



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:**  
**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA GOURMET**  
**CULTURAL EN LA CIUDAD DE CUENCA 2013-2018**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL**  
**TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**AUTORES:**

**JORGE PATRICIO LOVATO DUQUE**  
**ESTEFANÍA MAGALY ZUMBA QUEZADA**

**DIRECTOR:**

**ING. FERNANDO PESÁNTEZ VICUÑA**

**CUENCA-ECUADOR**  
**JULIO 2013**



## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto fue una iniciativa basada en el problema que existe en la ciudad, que los pobladores encuentran dificultad al momento de elegir un lugar de recreación en el cual puedan compartir y disfrutar de la gran variedad artística y cultural que exhibiremos en nuestra cafetería.

El objetivo principal de este proyecto es proponer la implementación de una Cafetería Cultural que va a satisfacer el mercado artístico cultural desatendido de Cuenca.

La principal fortaleza de la Cafetería serán las exposiciones y exhibiciones artístico-culturales que le permitirán tener una excelente imagen de elegancia hacia sus clientes, logrando así permanecer en el mercado.

Nuestra actividad será la prestación de servicios, logrando un lugar en el mercado debido a la calidad de servicio y sus precios cómodos que le permite el reconocimiento de la ciudadanía.

En el estudio de mercado se utilizó el método de muestreo estratificado: aleatorio simple, el cual nos dio un resultado mucho más exacto para así poder obtener las conclusiones acerca de la propuesta.

1. La propuesta es realizable.
2. La ciudad de Cuenca es una plaza ideal para el arte y la cultura.
3. Los artistas de Cuenca y del Ecuador necesitan un lugar donde exponer sus obras artísticas y culturales.
4. Cuenca es una ciudad con muchísima afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

Palabras Clave: *Cafetería Cultural, Arte y Cultura, Estudio de Mercado, Artístico Cultural, Propuesta, Implementación.*



## ABSTRACT

The draft proposal to the implantation of “MORLACOFFE” coffee shop, which is located in the province of Azuay, canton Cuenca in “El Barranco” sector, was an initiative based in the problem that exists in the city; residents find difficulties at the moment to choose a place of distraction or recreation in which they can share and enjoy the artistic and cultural variety that will be exhibit in the coffee shop.

The main objective of this thesis is propose the implementation of a cultural coffee shop that will satisfy the cultural artistic market unattended of Cuenca, this study analysis has shown that this proposal can be executed.

The main strength of the coffee shop will be expositions and artistic-cultural exhibitions that will allow a good image of elegance to its customers; Morlacoffe will remain in the market of Cuenca.

Our activity will be the services delivery and desserts preparation; Morlacoffe would be created with specializations in art and culture, indeed the coffee shop will reach a place in the market for its quality services and accessible prices that allows the recognition of citizenship.

The method used in the market analysis was the “stratified sampling”: simple random, which give an exact sample to obtain a better conclusions about the proposal

1. The proposal is executable
2. Cuenca is a city where art and culture can be initiated
3. The artists of Cuenca and Ecuador need a place to expose their masterpieces
4. Cuenca is a touristic city with national and foreign tourists
5. The art and culture is a valued field in Cuenca

Keywords: *cultural coffee shop, art and culture, market analysis, art-culture, proposal, implementation.*



## ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	4
Agradecimiento .....	13
RESUMEN EJECUTIVO.....	2
ABSTRACT .....	3
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPITULO I.....	16
1. GENERALIDADES DE CUENCA Y SU CULTURA .....	16
1.1. Historia de Cuenca.....	16
1.2. Cuenca Destino Turístico.....	16
1.2.1. La Atenas del Ecuador.....	16
1.2.2. Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad .....	18
1.2.3. El Barranco .....	18
CAPITULO II.....	20
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	20
2.1. Determinación del Problema. ....	20
2.2. Objetivos de Investigación.....	20
2.2.1. Objetivo General.....	20
2.2.2. Objetivos específicos. ....	20
2.3. Tipo de Investigación.....	20
2.4. Fuente de Información .....	20
2.5. Diseño de la Encuesta .....	21
2.6. Población de Estudio .....	25
2.6.1. Segmentación Geográfica: .....	25
2.6.2. Segmentación Demográfica: .....	25
2.6.3. Segmentación Psicográfica: .....	26
2.6.4. Público extranjero dirigido:.....	26
2.7. Determinación del Tamaño de la Muestra .....	26
2.7.1. Tipo de muestreo .....	26
2.7.2. Tamaño de la muestra .....	27
2.8. Tabulación y Análisis de las Encuestas .....	28
2.9. Segmentación del Mercado.....	36
2.9.1. Segmentación del Mercado Total .....	36
2.9.2. Mercado Objetivo (Nicho de Mercado) .....	36
2.9.3. Perfil de los consumidores.....	37





2.9.4.	Segmentación Geográfica.....	37
2.9.5.	Segmentación Demográfica.....	37
2.9.6.	Segmentación Psicográfica.....	37
2.9.7.	Ventaja Competitiva.....	38
2.10.	Conclusiones y Recomendaciones.....	38
CAPITULO III.....		40
3.	Análisis Macroeconómico y de Micro-ambiente de la Cafetería.....	40
3.1.	Análisis Macroeconómico de Ecuador.....	40
3.1.1.	Producto Interno Bruto (PIB).....	40
3.1.2.	PIB – Composición por Rama de Actividad.....	40
3.1.3.	Tasa de Inflación.....	41
3.1.4.	Canasta Básica.....	42
3.1.5.	Político.....	42
3.1.6.	Socio – Culturales.....	43
3.1.7.	Tecnología.....	44
3.2.	Estudio Micro Ambiente Externo.....	45
3.2.1.	Fuerzas de Michael Porter.....	45
3.3.	Análisis Interno.....	46
3.3.1.	Situación Actual de la Empresa.....	46
3.4.	Análisis FODA.....	47
PROPUESTA.....		50
CAPITULO IV.....		51
1.1.	Filosofía Corporativa.....	51
1.2.	Misión.....	51
1.3.	Visión.....	51
1.4.	Valores.....	51
1.5.	Objetivo Corporativo.....	52
1.6.	Estrategia de Empresa.....	52
1.6.1.	Estrategia Genérica de la Empresa: Especialización.....	52
1.7.	Pilares de la Especialización.....	52
1.8.	Plan Básico de Talento Humano.....	52
1.9.	Plan Básico de Marketing.....	53
1.9.1.	Mix del Marketing (4P's).....	54
1.10.	Plan Básico Financiero.....	57



1.11.	Punto de Equilibrio.....	61
1.12.	Flujo de Caja .....	62
1.13.	VAN Y TIR.....	64
	Conclusiones .....	65
	Recomendaciones .....	66
	BIBLIOGRAFIA .....	67
	ANEXOS.....	1



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Jorge Patricio Lovato Duque, autor de la tesis "PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA GOURMET CULTURAL EN LA CIUDAD DE CUENCA 2013-2018", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 26 de Junio de 2013

  
Jorge Patricio Lovato Duque  
0104886858

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

Jorge Lovato D.  
Estefanía Zumba Q.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Jorge Patricio Lovato Duque, autor de la tesis "PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA GOURMET CULTURAL EN LA CIUDAD DE CUENCA 2013-2018", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 26 de Junio de 2013



Jorge Patricio Lovato Duque  
0104886858



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Estefanía Magaly Zumba Quezada, autor de la tesis "PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA GOURMET CULTURAL EN LA CIUDAD DE CUENCA 2013-2018", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 26 de Junio de 2013

  
Estefanía Magaly Zumba Quezada  
0302019674



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Estefanía Magaly Zumba Quezada, autor de la tesis "PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA GOURMET CULTURAL EN LA CIUDAD DE CUENCA 2013-2018", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 26 de Junio de 2013

  
Estefanía Magaly Zumba Quezada  
0302019674

---

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



## DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de haber llegado hasta este punto de mi vida y por estar conmigo en cada paso que doy sin dejarme caer, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo este período de estudio.

A mis padres, Francisco y Esther, por su apoyo y motivación constante, por sus consejos y valores, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, y sobre todo por el amor incondicional que me han entregado.

A mis hermanas Martha Adriana y María Eugenia por ser parte fundamental en el logro de esta meta, por la paciencia y todo el amor que nos tenemos.

A mis sobrinos, Arianna, Francisco y Daniel quien con su ternura alegran mi vida.

Estefanía Zumba.



## DEDICATORIA

Este proyecto de Tesis se la dedico:

A mis padres hermanos y toda mi familia, ya que gracias a ellos tuve la oportunidad de desarrollarme personal y profesionalmente, siempre con sus amor, virtudes, guías y enseñanzas que no faltaron en ningún momento pude sobrepasar todos los obstáculos que se han puesto en mi camino con humildad y sin bajar nunca los brazos; y a cada una de las personas que con su aliento y apoyo incondicional pude concluir un paso más en este proceso de estudio y en mi camino por la vida.

*Jorge Lovato.*





## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

Agradezco también la confianza y el gran apoyo otorgado por mis padres Francisco Zumba y Esther Quezada quienes me han brindado todo su amor.

A mis hermanas quienes han estado siempre apoyándome en las buenas y en las malas.

A mis amigos quienes están a mi lado y los que se encuentran lejos sin embargo siempre contaré con ellos.

A Pamela por ser como una hermana más y una gran amiga que me enseñó que jamás debemos renunciar a nuestros sueños y el verdadero valor de una amistad sincera e incondicional.

A Cecilia Suárez quien con sus conocimientos fue de gran ayuda para la realización de esta tesis.

A mis compañeros de trabajo quienes me han apoyado y ayudado a culminar esta etapa de estudio y demostrarme que podemos ser grandes amigos a la vez.

A mi compañero y gran amigo Jorge que con su valiosa aportación y su paciencia hemos podido culminar este proyecto.

Al Ing. Fernando Pesantez quien con sus conocimientos supo guiar este proyecto de tesis.

Y por último a todos los docentes de la carrera de Administración de Empresas quienes me brindaron sus conocimientos.

*Estefanía Zumba*



## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por haberme bendecido y acompañado en todo el camino que he transcurrido y no haberme desamparado nunca.

A la persona más importante que existe en mi vida ya que gracias a su apoyo incondicional, siempre estuvo presente en cada momento difícil y supo acompañarme en toda instancia de este proceso.

A mis padres por ser ese pilar fundamental en mi vida que con sus ejemplos de rectitud y honestidad han sabido conducirme por el camino del bien y apoyarme en cada paso que he dado y en cada decisión que he tomado.

A mis hermanos por estar siempre pendientes de mí y brindarme su cariño y llenarme de buenos consejos en todo el camino universitario que he recorrido.

A mi compañera de tesis que gracias a su ayuda este proyecto se pudo hacer realidad y supimos superar todas las barreras para poder culminar con este proceso.

A cada uno de los profesores que tuve en toda mi formación académica y que colaboraron con sus conocimientos para poder enseñarnos a ser personas y luego profesionales.

Y por último agradecerle sinceramente a nuestro director Ing. Fernando Pesantez, quien con su guía y apoyo supo asesorarnos y aportarnos de la mejor manera en este proyecto de Tesis.

Jorge Lovato.



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación la realizamos con el fin de cubrir las necesidades de las personas habitantes en la ciudad de Cuenca, la cual aborda toda la problemática acerca de falta de lugares de distracción con ambientes Artístico-Culturales que promuevan las obras de nuestros artistas locales, regionales y nacionales.

Por lo que, el principal objetivo de esta investigación es realizar una propuesta de Implementación de una Cafetería Cultural en la ciudad de Cuenca, la cual cuente con las bases necesarias para cubrir con dichas necesidades de las personas amantes del Arte y la Cultura, combinando este espacio con un servicio de excelente calidad y atención al cliente para que así nuestra empresa logre satisfacer a nuestros visitantes proporcionándoles una gran variedad de bebidas sin alcohol y alcohólicas para su deleite mientras disfrutan de nuestras exposiciones.

Con esta investigación podemos obtener grandes resultados acerca de los gustos y preferencias de nuestros potenciales clientes, dándonos paso a decir que la implementación de la Cafetería es realizable.

La implementación de la Cafetería será siempre con la temática de la apreciación del arte y la cultura, generando también el aumento de los turistas en la ciudad de Cuenca, dando mucho más realce a nuestra ciudad promocionando nuestra cultura y costumbres en la realización de cada actividad que conlleve una base artística.



## CAPITULO I

### 1. GENERALIDADES DE CUENCA Y SU CULTURA

#### 1.1. Historia de Cuenca

La herencia cultural de los pueblos prehispánicos que habitaron en la zona austral del actual Ecuador cifrada la religiosidad profunda, el respeto a la tierra, el trabajo de la arcilla y los metales- constituye, sin duda, parte fundamental de nuestra identidad.

Cuenca se levanta sobre la antigua ciudad inca de Tomebamba, lugar de nacimiento de Huayna-Cápac, el más célebre de los señores del Tahuantinsuyo, hijo del emperador Tupac Yupanqui, quien decidió fundarla sobre el asentamiento cañari de Guapdondélic, por motivos políticos, pero también debido a una indudable atracción por el sitio.

El clima benigno, los amenos paisajes del entorno, la abundancia de agua y la extendida fama de sus habitantes por su habilidad de orfebres y ceramistas, determinaron la llegada al sector de los primeros europeos, que establecieron un Recinto, a principios del siglo XVI. Décadas más tarde, el día lunes 12 de abril de 1557, por orden del virrey del Perú Andrés Hurtado de Mendoza, Gil Ramírez Dávalos, en unión de un grupo de españoles y de los caciques Diego, Juan Duma, Luis y Hernando Leopulla fundaron una ciudad bajo el nombre de Santa Ana de los ríos de Cuenca.

La importancia política y económica alcanzada por la provincia azuayo-cañari durante la época colonial y, sobre todo, por la ciudad de Cuenca, que llega en el siglo XVIII a ser una de las más pobladas del antiguo Reino de Quito, determinó el movimiento independentista del 3 de noviembre de 1820, que estaba a tono con lo que ocurría en el resto del país

El resto de la historia de Cuenca sufre los vaivenes del período previo a la República y de la intensa vida republicana del Ecuador, en la cual la ciudad ha ocupado siempre un papel protagónico.<sup>1</sup>

#### 1.2. Cuenca Destino Turístico

##### 1.2.1. La Atenas del Ecuador

Cuenca, considerada una de las ciudades más bellas del Ecuador, por su arquitectura colonial y republicana, es cuna de intelectuales, hombres de ciencia, arte y artesanos que

---

<sup>1</sup> [http://www.cuenca.gov.ec/?q=page\\_historia](http://www.cuenca.gov.ec/?q=page_historia)



forjaron el desarrollo de la ciudad y la provincia. Es por eso que cuando decimos Cuenca, recordamos a la ciudad famosa por su artesanía, o las joyas de oro y plata.

Su conquista más reciente fue la declaratoria por parte de la **UNESCO** como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Este mérito se sustenta en sus bienes patrimoniales tales como las Catedrales Nueva y Vieja y sus casas tradicionales.

En diciembre se celebra el Pase del Niño, fiesta en la que se mezcla el folclor local con las tradiciones ancestrales y la fe religiosa.

El Septenario comienza en el mes de junio con la sagrada fiesta del Corpus Cristi la cual tiene una duración de ocho días. Se realizan procesiones con fuegos artificiales y bandas de pueblo, en La Atenas del Ecuador se realizan diversas actividades culturales como el famoso Festival de Artes Escénicas y la Bienal Internacional de Cuenca. Aquí se celebra también, en el mes de junio, la sagrada fiesta del Corpus Christi; y el 2 noviembre la Fiesta de los Fieles Difuntos.

Además, en Cuenca encontrarás iglesias de antigüedad como la Catedral de la Inmaculada Concepción, que es una de las más grandes y hermosas de toda América Latina, las casas que son fantásticas pues son una gran muestra de lo que es el estilo republicano, pues los tallados de los cielos rasos y sus hermosos balcones las hacen majestuosas.

La Iglesia del Sagrario es otra que puedes visitar, la Iglesia y Monasterio del Carmen de Asunción, la Iglesia de Todos los Santos. Otro de los mayores atractivos turísticos de Cuenca son sus museos, así tenemos:

- Museo del Sombrero de Paja Toquilla.
- Museo Municipal de Arte Moderno.
- Museo de Tierra y Artes del Fuego.
- Museo de las Culturas Aborígenes.
- Museo de la Antigua Catedral.
- Museo de la Cerámica.
- Museo de los Metales, etc.

Estos son solo algunos de los atractivos con los que goza la ciudad de Cuenca, que es bastante cálida no solo en su clima, sino en su gente.



### **1.2.2. Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad**

Para la Declaratoria del Centro Histórico de Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad se consideró que la urbe ha consolidado un auténtico sitio en el que la mano del hombre ha desarrollado importantes edificaciones unificadas con un espacio geográfico natural excepcional y un grupo humano con sólidas tradiciones culturales que otorgan identidad a nuestra comunidad.

Por ello, es necesario que los ciudadanos y ciudadanas de la «Atenas del Ecuador» tomen conciencia del valor patrimonial de nuestro Centro Histórico y aprendan a amarlo para conservarlo y precautelararlo como un bien que pertenece a toda la humanidad.

El gobierno local tiene dentro de sus propósitos proteger el Patrimonio Cultural de la ciudad y por ello considera que la educación de la comunidad a la que sirve es fundamental, a fin de que los habitantes de la urbe tomen conciencia de que el Centro Histórico de Cuenca debe ser preservado y restaurado, mientras varias acciones de conservación se ejecutan constantemente.

La recuperación de bienes culturales como la Casa de las Posadas, la iluminación de iglesias, el adecentamiento de parques y plazoletas, son varias de las acciones desplegadas para proteger el Centro Histórico de Cuenca, en concordancia con los principios que rigen el manejo de una urbe patrimonial.

Por otra parte, el apoyo a las expresiones culturales del Patrimonio Intangible se consolida a través de acciones solidarias del gobierno local para preservar las tradiciones culturales como el Pase del Niño, el Corpus Christi, el Carnaval cuencano, la fiesta de los Santos Inocentes, las tradiciones de la festividad de los fieles difuntos y las celebraciones de la Semana Santa con sus típicas costumbres definidas en la música, la gastronomía o el folclore.<sup>2</sup>

### **1.2.3. El Barranco**

La Planicie donde está localizado el centro histórico de Cuenca termina abruptamente y desciende al río Tomebamba en forma vertical. Se trata del Barranco. En uno de sus bordes los incas edificaron un palacio del que quedan vestigios muy reducidos; prácticamente tan solo los cimientos han sido detectados por los arqueólogos.

---

<sup>2</sup>[www.cuenca.gov.ec](http://www.cuenca.gov.ec)



La expansión de la ciudad no se detuvo en El Barranco; llegó al río, indispensable fuente de agua para el uso diario, los molinos y el regadío, y lo cruzó con puentes cuya presencia colonial terminó en 1950 cuando un embravecido Tomebamba destruyó los puentes del Vado y de Todos Santos. Al otro lado del río se extendieron barrios como los de San Roque y Las Herrerías, que aún conservan un sabor a historia y tradición. En el vado y El Vergel existen cruces que recuerdan los humilladeros donde los viajeros, al salir de la ciudad, oraban implorando protección, y, al regresar, daban gracias por haber culminado felizmente su travesía.

Encantador paseo a recorrer la avenida junto al Tomebamba y deleitarse con la contemplación de casas antiguas y a veces vetustas que, sin temor al abismo, se lanzan hasta el río mostrando lo simples y nada pretenciosos encantos de la arquitectura popular tradicional. En la orilla opuesta a la avenida, al pie mismo del Barranco, el verde de las yerbas y arbustos contrasta con la sobria blancura de las casas.



## **CAPITULO II**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. Determinación del Problema.**

Existe un desconocimiento de las percepciones que generaría nuestro servicio y los beneficios para generar un nivel de satisfacción alto en el servicio de la Cafetería Cultural en la ciudad de Cuenca.

#### **2.2. Objetivos de Investigación.**

##### *2.2.1. Objetivo General.*

Investigar la percepción que generaría nuestro servicio, además de los beneficios buscados para generar un nivel de satisfacción alto en el mismo.

##### *2.2.2. Objetivos específicos.*

- Determinar que necesidades satisface el servicio.
- Establecer en que momentos se da el consumo del producto.
- Definir los gustos y preferencias de la población de Cuenca con respecto a su tiempo libre y ocio.
- Conocer el grado de cultura y afinidad al arte ecuatoriano que tiene la población de Cuenca.

#### **2.3. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que vamos a emplear dentro de la propuesta será la investigación concluyente descriptiva dentro del área de la ciudad de Cuenca y exploratoria.

Siendo el principal objetivo de ésta investigación llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

#### **2.4. Fuente de Información**

La fuente de información que utilizaremos en la propuesta para la creación de la cafetería gourmet cultural será primaria, por medio de encuestas y fuentes secundarias mediante información escrita recogida por otros investigadores y con otros fines. Esta fue recopilada con anterioridad por las diferentes instituciones creadas, como INEC y Ministerio de Relaciones Exteriores.





## 2.5. Diseño de la Encuesta

### Universidad de Cuenca Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

**Objetivo:** Establecer los gustos y preferencias de la población cuencana con respecto al arte y cultura regional, nacional e internacional.

Edad: 25-35años\_\_\_ 36-45\_\_\_ 46-55\_\_\_ 56-65\_\_\_ 66 en adelante\_\_\_

**Instrucciones:** Leer detenidamente las preguntas y marcar con una “x” en la respuesta correcta. Pedimos de favor que responda con el 100% de verdad, así su opinión será más valiosa.

¿Es gustoso(a) usted de asistir a lugares de diversión?

Definitivamente me gusta – 1\_\_\_

Me agrada – 2\_\_\_

Podría gustarme o no – 3\_\_\_

No me agrada – 4\_\_\_

Definitivamente no me gusta – 5\_\_\_

No sabe/se niega – 6\_\_\_

¿Qué tipo de lugares de diversión usted frecuenta?

Discotecas\_\_\_

Bares\_\_\_

Cafeterías\_\_\_

Restaurantes\_\_\_

Ninguno/No lo sé\_\_\_

Otros:.....

¿Con qué frecuencia acude a lugares de diversión?

Más de una vez a la semana\_\_\_

Una vez por semana\_\_\_

Una vez cada 15 días\_\_\_

Una vez al mes o más\_\_\_

Ninguno\_\_\_

¿Cuánto gasta normalmente cuando sale a estos lugares de diversión?

\$10-20\_\_\_

\$21-30\_\_\_

\$31-40\_\_\_

\$41 -50\_\_\_

\$50 en adelante\_\_\_

Regularmente, ¿con quién suele ir acompañado?

Pareja\_\_\_

Amigos\_\_\_

Compañeros de trabajo\_\_\_

Familia\_\_\_

Ninguno\_\_\_

¿Qué tipos de comida consume usted en los lugares que visita?

Comida Rápida\_\_\_

Comida Típica\_\_\_



Comida Gourmet\_\_\_\_\_

Ninguno \_\_\_\_\_

Otros.....

Ordene según la importancia las bebidas que usted considera que deben existir dentro de una cafetería (siendo la 1 más importante y 6 la menos importante)

Bebidas sin alcohol

Bebidas alcohólicas

Té ---

Café ---

Cappuccino ---

Mocaccino ---

Chocolate ---

Gaseosas ---

Vino \_\_\_\_\_

Whisky \_\_\_\_\_

Vodka \_\_\_\_\_

Tequila \_\_\_\_\_

Cerveza \_\_\_\_\_

Ron \_\_\_\_\_

¿Cuál es la bebida que más consume en los lugares de diversión que frecuenta?

Té ---

Café ---

Cappuccino ---

Mocaccino ---

Chocolate ---

Gaseosas ---

Vino \_\_\_\_\_

Whisky \_\_\_\_\_

Vodka \_\_\_\_\_

Tequila \_\_\_\_\_

Cerveza \_\_\_\_\_

Ron \_\_\_\_\_

¿Considera usted que se debe fomentar el arte y la cultura en la ciudad de Cuenca?

Definitivamente sí - 1\_\_\_\_\_

Probablemente - 2\_\_\_\_\_

Podría ser - 3\_\_\_\_\_

Probablemente no - 4\_\_\_\_\_

Definitivamente no - 5\_\_\_\_\_

No sabe/se niega - 6\_\_\_\_\_

¿Qué tipo de lugares culturales usted visita?

Museos\_\_\_\_\_

Galerías\_\_\_\_\_

Teatros\_\_\_\_\_

Ninguno\_\_\_\_\_

Otros.....

En cuestión de arte y cultura que es lo que más le agrada?

Libros\_\_\_\_\_

Pintura\_\_\_\_\_

Música\_\_\_\_\_

Ninguno\_\_\_\_\_

Otros.....

¿Estaría dispuesto a asistir a una cafetería que tenga un espacio artístico-cultural?

Definitivamente sí - 1\_\_\_\_\_

Probablemente lo haría - 2\_\_\_\_\_

Podría hacerlo o no - 3\_\_\_\_\_

Probablemente no lo haría - 4\_\_\_\_\_

Definitivamente no - 5\_\_\_\_\_

No sabe/se niega - 6\_\_\_\_\_

Si el sector de funcionamiento de la cafetería cultural fuera en “El Barranco”, ¿Usted asistiría a dicho lugar?



- Definitivamente sí – 1\_\_\_\_  
Probablemente lo haría – 2\_\_\_\_  
Podría hacerlo o no – 3\_\_\_\_  
Probablemente no lo haría – 4\_\_\_\_  
Definitivamente no – 5\_\_\_\_  
No sabe/se niega – 6\_\_\_\_  
¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales? (\$)  
0-500 USD \_\_\_\_\_  
501-1000 USD \_\_\_\_\_  
1001-1500 USD \_\_\_\_\_  
1500 USD en adelante \_\_\_\_\_  
¿Cuál es su nacionalidad?

\_\_\_\_\_  
¿Usted es?  
Hombre \_\_\_\_\_  
Mujer \_\_\_\_\_  
Gracias por su colaboración.

### Encuesta en Inglés

**Formato de Encuesta para Extranjeros en Cuenca**  
**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Objective:** To establish the tastes and preferences of the population cuencana about art and culture regionally, nationally and internationally.

Age: 25-35years\_\_\_\_ 36-45\_\_\_\_ 46-55\_\_\_\_ 56-65\_\_\_\_

**Instructions:** Read the questions carefully and mark with an "x" in the correct answer. We ask you to please respond with a 100% true, so your opinion is more valuable.

Do you like to go to entertainment places?

Definitely, I like it – 1\_\_\_\_

I like it – 2\_\_\_\_

I could like it or not – 3\_\_\_\_

I do not like it – 4\_\_\_\_

Definitely, I do not like it – 5\_\_\_\_

Do not know / Refused – 6\_\_\_\_

What type of entertainment places do you like to frequent?

Clubs\_\_\_\_\_

Bars\_\_\_\_\_

Coffee Shop\_\_\_\_\_

Restaurants\_\_\_\_\_

None / Do not know\_\_\_\_\_

Other: .....

How often do you go to entertainment places?

More than once a week \_\_\_\_\_

Once a week\_\_\_\_\_

Once every 15 days \_\_\_\_\_

Once a month or more\_\_\_\_\_



None\_\_\_\_\_

How much do you usually spend when you go out to these entertainment places?

\$10-20\_\_\_\_\_

\$21-30\_\_\_\_\_

\$31-40\_\_\_\_\_

\$41 -50\_\_\_\_\_

\$50 onwards\_\_\_\_\_

With whom do you usually go out to these entertainment places?

Mate\_\_\_\_\_

Friends\_\_\_\_\_

Coworkers\_\_\_\_\_

Family\_\_\_\_\_

None \_\_\_\_\_

What types of food do you like to eat in the places that you visit?

Fast Food\_\_\_\_\_

Typical Food\_\_\_\_\_

Gourmet Food\_\_\_\_\_

None \_\_\_\_\_

Others.....

Order the following beverages that you consider should be expended in a coffee shop according to their importance (1-most important and 6-least important)

Beverages without alcohol

Tea \_\_\_\_\_

Coffee \_\_\_\_\_

Cappuccino \_\_\_\_\_

Mocaccino \_\_\_\_\_

Chocolate \_\_\_\_\_

Sodas \_\_\_\_\_

Beverages with alcohol

Wine \_\_\_\_\_

Whisky \_\_\_\_\_

Vodka \_\_\_\_\_

Tequila \_\_\_\_\_

Beer \_\_\_\_\_

Rum \_\_\_\_\_

What kind of drink do you consume in the entertainment places that you frequent?

Tea \_\_\_\_\_

Coffee \_\_\_\_\_

Cappuccino \_\_\_\_\_

Mocaccino \_\_\_\_\_

Chocolate \_\_\_\_\_

Sodas \_\_\_\_\_

Wine \_\_\_\_\_

Whisky \_\_\_\_\_

Vodka \_\_\_\_\_

Tequila \_\_\_\_\_

Beer \_\_\_\_\_

Rum \_\_\_\_\_

Do you think that art and culture should be promoted in Cuenca?

Definitely yes - 1\_\_\_\_\_

Probably yes - 2\_\_\_\_\_

Maybe or maybe not - 3\_\_\_\_\_

Probably not - 4\_\_\_\_\_

Definitely not - 5\_\_\_\_\_

Do not know / Refused - 6\_\_\_\_\_

What kind of cultural places do you like to visit?

Museums\_\_\_\_\_

Galleries\_\_\_\_\_

Theatres\_\_\_\_\_

None\_\_\_\_\_

Others.....



In a matter of art and culture, what pleases you more?

Books \_\_\_\_\_

Picture \_\_\_\_\_

Music \_\_\_\_\_

None \_\_\_\_\_

Others.....

Would you be willing to attend to a coffee shop that has artistic and cultural spaces?

Definitely yes - 1 \_\_\_\_\_

Probably would - 2 \_\_\_\_\_

I could do it or not - 3 \_\_\_\_\_

Probably would not - 4 \_\_\_\_\_

Definitely not - 5 \_\_\_\_\_

Do not know / Refused - 6 \_\_\_\_\_

If the cultural coffee shop were functioning outside in “El Barranco” would you be willing to visit this place?

Definitely yes - 1 \_\_\_\_\_

Probably would - 2 \_\_\_\_\_

I could do it or not - 3 \_\_\_\_\_

Probably would not - 4 \_\_\_\_\_

Definitely not - 5 \_\_\_\_\_

Do not know / Refused - 6 \_\_\_\_\_

What is your average monthly income? (\$)

0-500 USD \_\_\_\_\_

501-1000 USD \_\_\_\_\_

1001-1500 USD \_\_\_\_\_

1500 USD onwards \_\_\_\_\_

What is your nationality?

Are you?

Man \_\_\_\_\_

Woman \_\_\_\_\_

Thanks for your cooperation.

## 2.6. Población de Estudio

Para segmentar el mercado del proyecto propuesto se tomará en cuenta ciertos parámetros que definan el mercado meta:

### 2.6.1. Segmentación Geográfica:

Cuenca cuenta con una población de 505.585 personas entre hombres y mujeres según el censo de población realizado en el Ecuador en el año 2010 con una tasa de crecimiento promedio anual de 2%.

Provincia: Azuay 712.127 hab

Cantón: Cuenca 505.585 hab

### 2.6.2. Segmentación Demográfica:



Seleccionaremos un rango comprendido entre 25 y 64 años de edad que son un total de 219.950; ambos géneros, que corresponden a la población económicamente activa

### 2.6.3. Segmentación Psicográfica:

Luego de haber realizado una selección demográfica, nosotros trataremos de encontrar la tendencia de las personas que posiblemente asistirían a nuestra cafetería, la cual estarán consideradas las personas cuyos gustos estén relacionados con el arte y la cultura, a quienes les agrada compartir un ambiente artístico y deseen conocer más sobre la cultura regional y nacional de nuestro país.

### 2.6.4. Público extranjero dirigido:

Según observaciones y estudios realizados, en la ciudad de Cuenca se encuentran alrededor de 5.000 habitantes extranjeros, los mismos que se encuentran jubilados o dentro de una población de adultos mayores que han decidido vivir en Cuenca sus últimos años atraídos por nuestra cultura y belleza natural, ya que encuentran en nuestra ciudad un excelente lugar de inversión y de distracción.

## 2.7. Determinación del Tamaño de la Muestra

<b>Cuenca</b>	<b>505.585</b>
<b>Hombres</b>	<b>239.487</b>
<b>Mujeres</b>	<b>266.088</b>
<b>Población comprendida entre 25 a 64 años</b>	<b>219.950</b>
<b>PEA por edades (25 a 64) 53.74%</b>	<b>85.743</b>
<b>Población Extranjera</b>	<b>5.000</b>

FUENTE: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010  
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC).

### 2.7.1. Tipo de muestreo

Probabilístico: en donde todos los sujetos de la población han tenido la misma probabilidad de ser escogidos.

*Método:*

Muestreo estratificado:

Dentro de cada estrato el muestreo se realizaría mediante Muestreo Aleatorio Simple.



Para el dato del número de personas extranjeras que residen en la ciudad de Cuenca se obtuvo la información del Ministerio de Relaciones Exteriores para el cual existen 5000 extranjeros residentes en nuestra ciudad.

### 2.7.2. Tamaño de la muestra

Con el dato obtenido del total de la demanda se calculará la muestra. La fórmula que se aplicará es la siguiente:

Cálculo de la muestra para habitantes cuencanos:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2pq}}$$

**n** = tamaño de la muestra que deseamos conocer

**N** = tamaño conocido de la población

**e** = Error muestral

**z** = Valor de z correspondiente al nivel de confianza

**p** = Probabilidad de éxito

**q** = Probabilidad de fracaso

**z**=95%=1,96

**e**=0.05

**p**=0,50

**q**=0,50

$$n = \frac{85.743}{1 + \frac{0,05^2(85.743-1)}{1,96^2 * 0,50 * 0,50}}$$

$$n = \frac{85743}{224,19}$$

$$n = 383$$

Según el dato obtenido se aplicarán 383 encuestas a habitantes cuencanos.

Cálculo de la muestra para residentes extranjeros en la Ciudad de Cuenca:

Se aplicará la misma fórmula anterior con los datos de la población extranjera

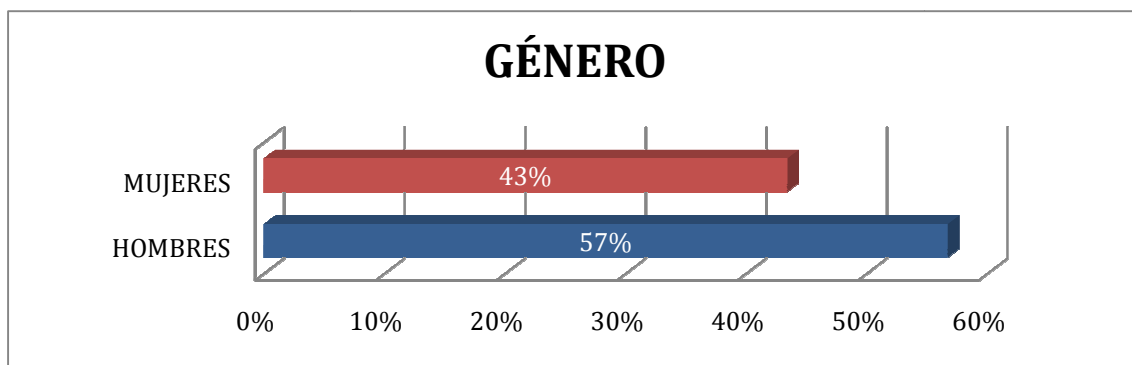
$$n = \frac{5.000}{1 + \frac{0,05^2(5.000-1)}{1,96^2 * 0,50 * 0,50}}$$

$$n = 357$$

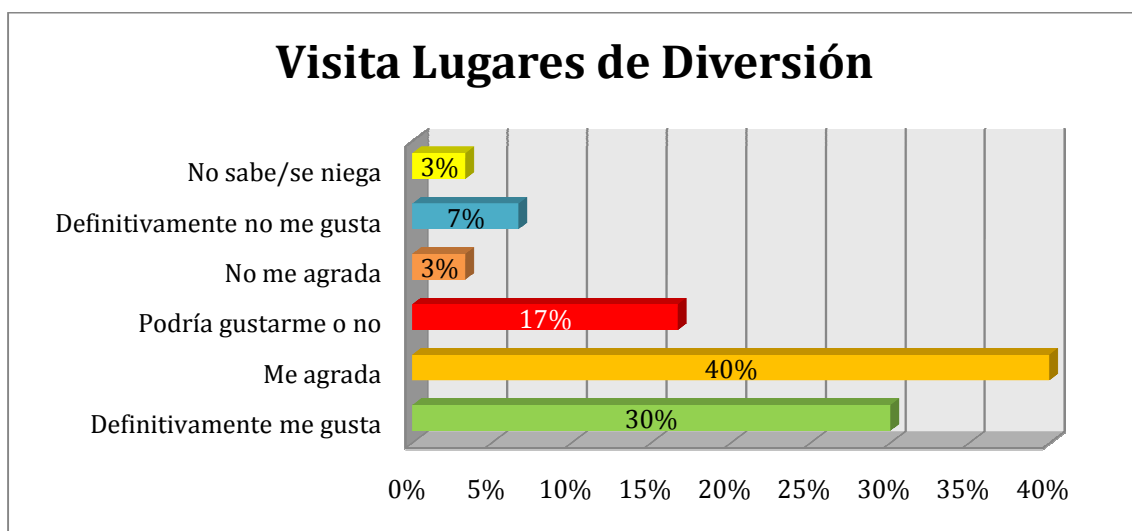
En este caso se aplicarán 357 encuestas a extranjeros residentes en Cuenca.

## 2.8. Tabulación y Análisis de las Encuestas

Del total de la muestra, un porcentaje del 57% fueron hombres y el restante mujeres el cual se detalla en el siguiente gráfico indicándonos que los hombres son los que tienden a salir más que las mujeres.



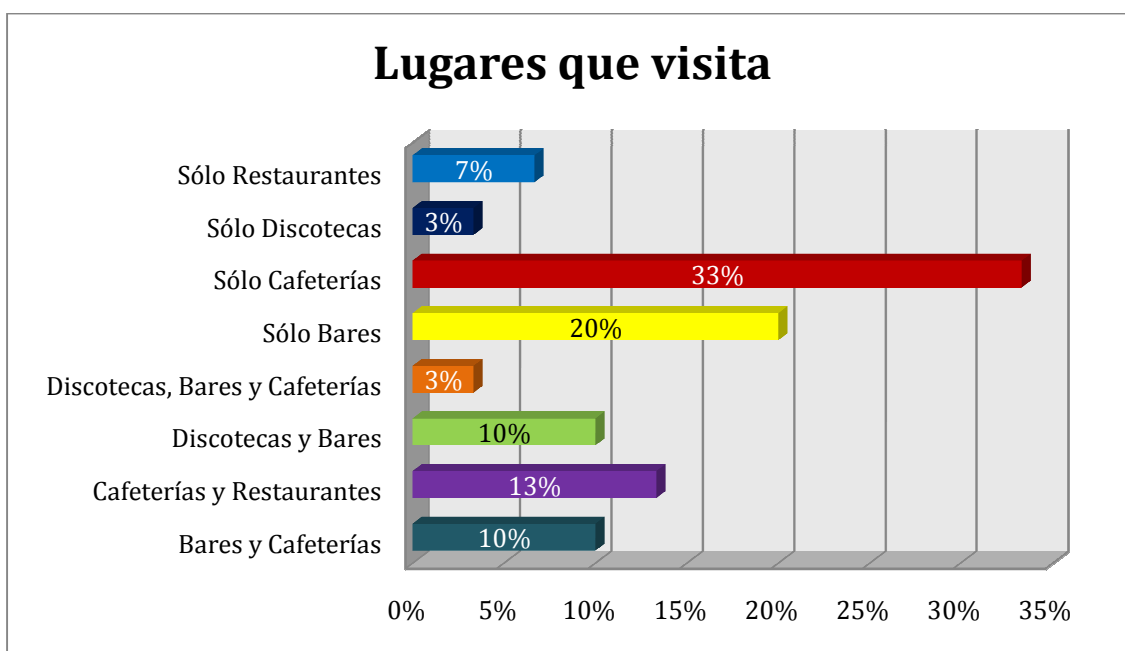
-¿Es gustoso(a) usted de asistir a lugares de diversión?



Al tabular la información se obtuvo que a un 40%, que es la más relevante, le agrada salir a lugares de diversión

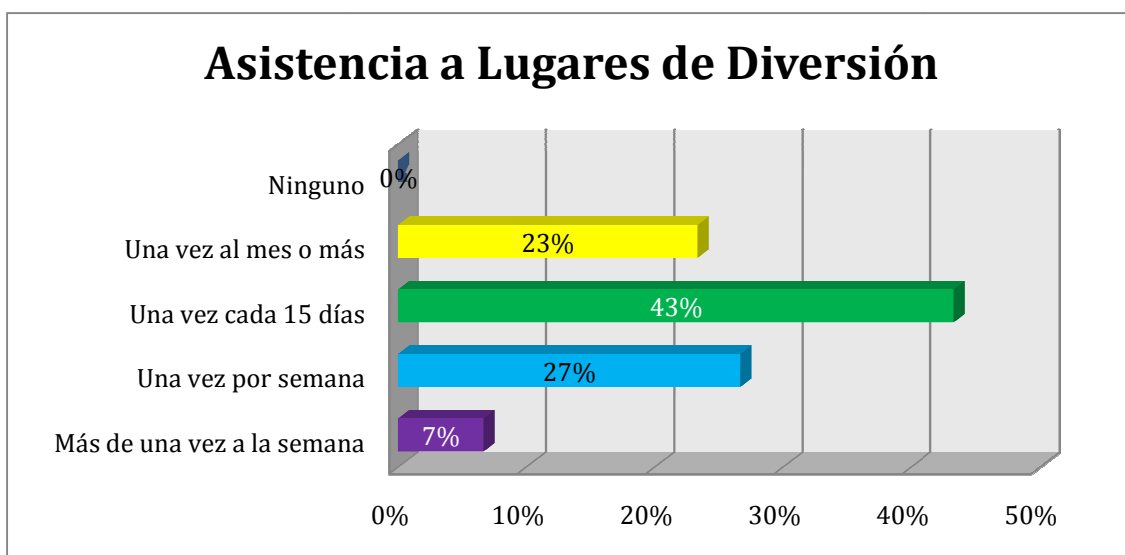


-¿Qué tipo de lugares de diversión usted frecuenta?



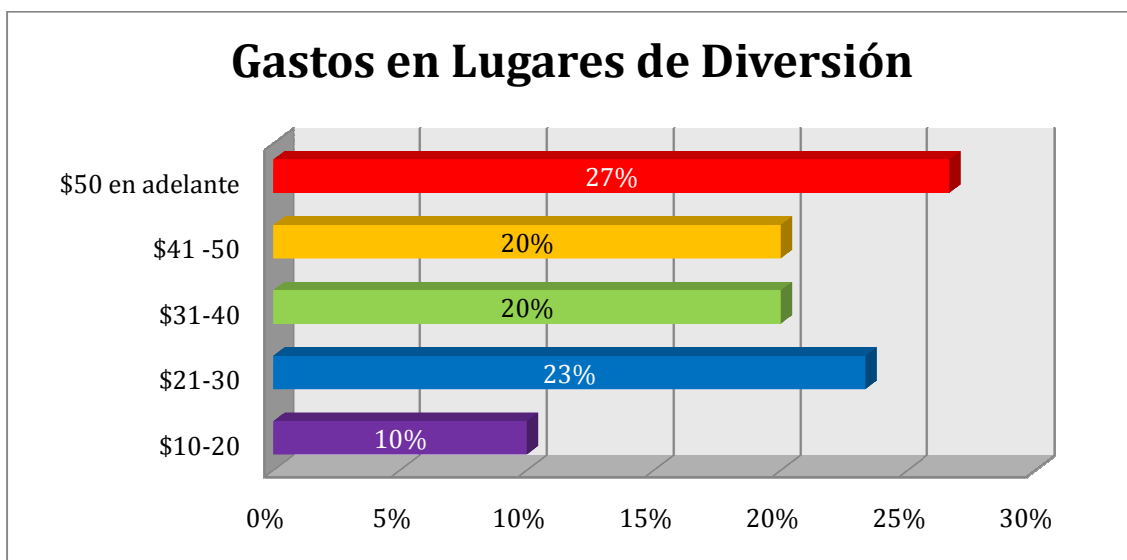
Según los datos recopilados hemos visto que tanto nacionales y extranjeros coinciden en que las cafeterías son lugares de diversión que más frecuentan con un porcentaje del 33%.

-¿Con qué frecuencia acude a lugares de diversión?



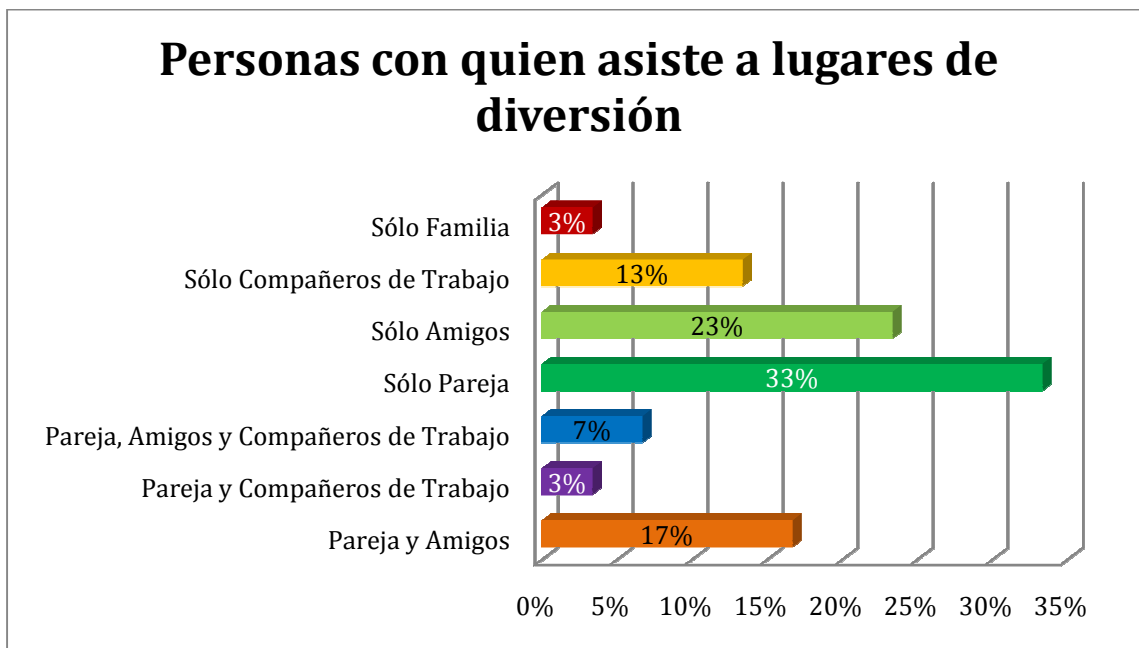
Sobre la frecuencia de asistencia se obtuvo que en mayor porcentaje tenemos a un 43% de personas que acuden una vez cada 15 días a divertirse, los restantes en menos porcentaje.

-¿Cuánto gasta normalmente cuando sale a estos lugares de diversión?



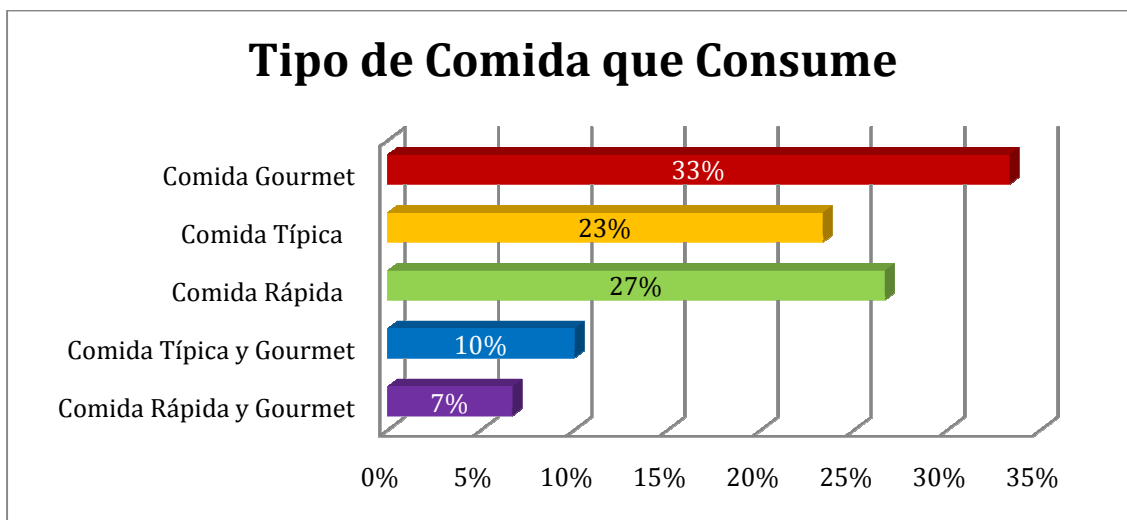
Las personas encuestadas determinaron en un 27% que gastan normalmente \$50.00 en adelante, el resto gasta en rangos inferiores, todo esto está relativamente afectado por el motivo de la visita al establecimiento, el poder adquisitivo de las personas y el tipo de compañía.

-Regularmente, ¿con quién suele ir acompañado?



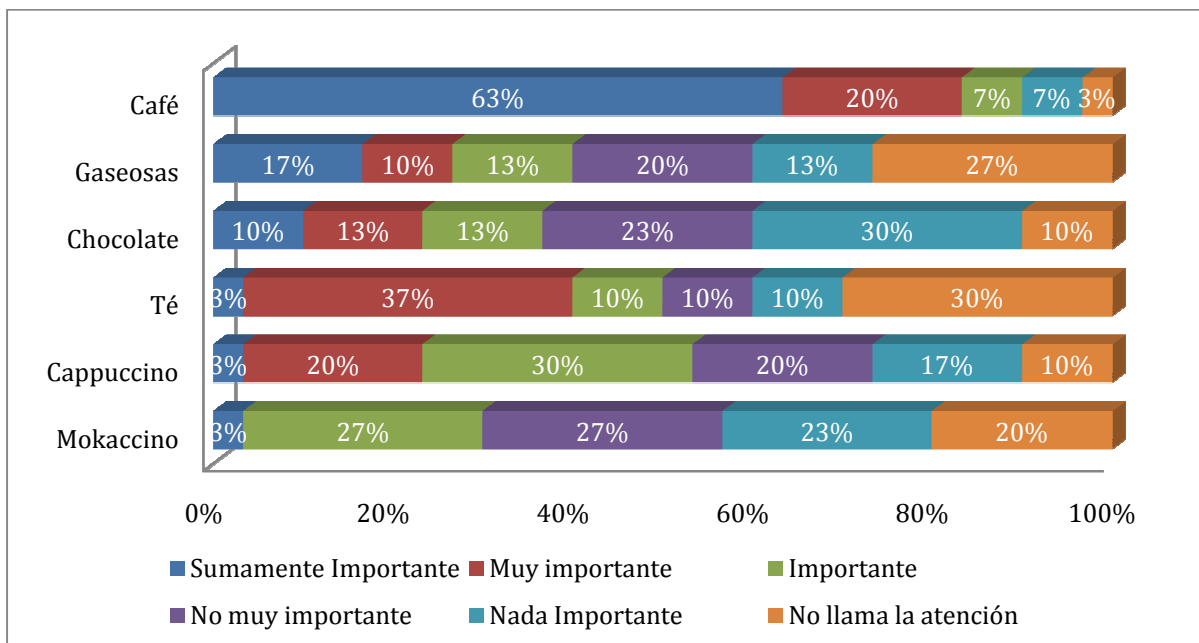
La mayoría de las personas indica en un 33% que asiste a un lugar de diversión acompañado de su pareja y en un 23% de sus amigos.

-¿Qué tipos de comida consume usted en los lugares que visita?

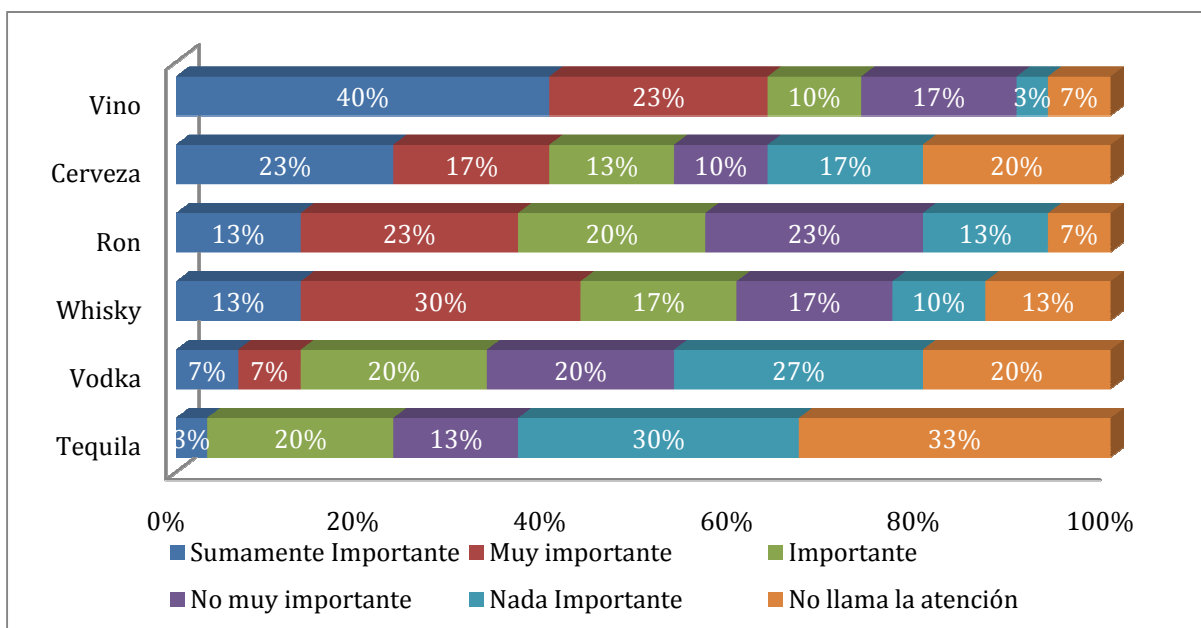


Se puede observar que existe un porcentaje mayoritario de un 33% indicando que la comida gourmet es la que más se consume siguiéndole la comida rápida en un 27% y por último la típica en un 23%.

-Ordene según la importancia las bebidas que usted considera que deben existir dentro de una cafetería (siendo la 1 sumamente importante y 6 no llame la atención)

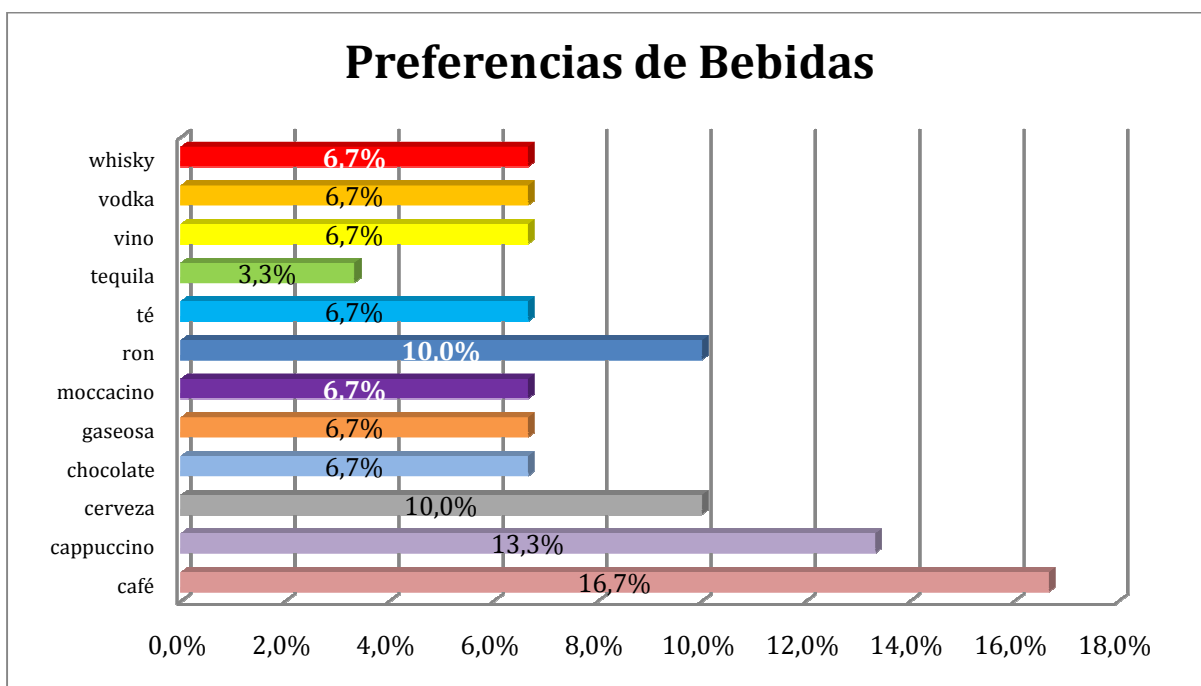


Para los encuestados lo primordial que debe existir como bebidas no alcohólicas es el café con un 63%, siguiéndole la gaseosa en un 17% chocolate en un 10% y té, cappuccino y mocaccino en un 3% cada uno.



En cuanto a las bebidas alcohólicas lo principal es el vino con un 40%, a continuación la cerveza, 23%, el ron y el whisky con un 13%, vodka con un 7% y el tequila con la diferencia.

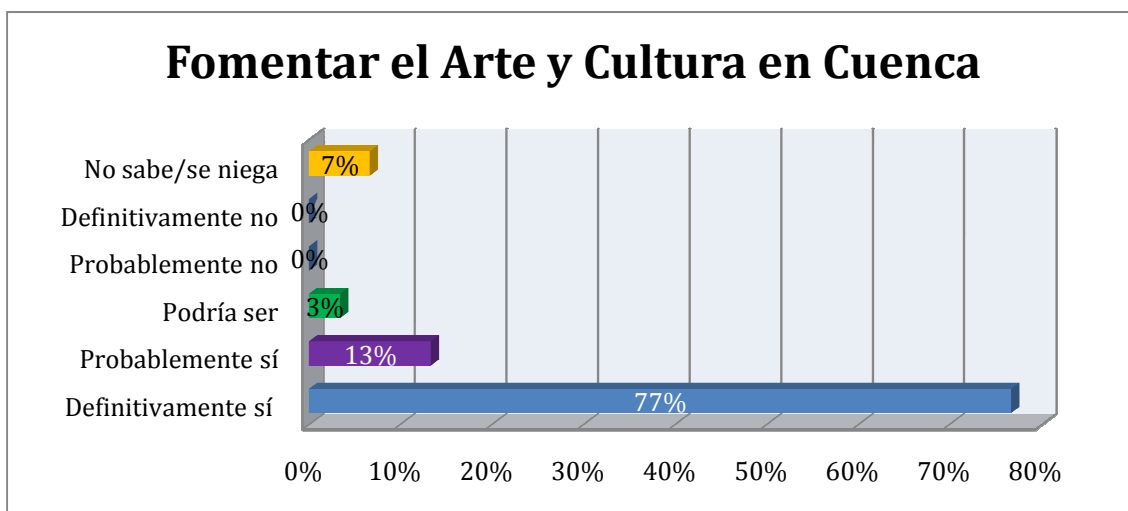
-¿Cuál es la bebida que más consume en los lugares de diversión que frecuenta?



De las bebidas, el 16,7% de los encuestados indicó que el café es la bebida que más consume cuando sale a lugares de diversión como cafeterías, bares y restaurantes, un

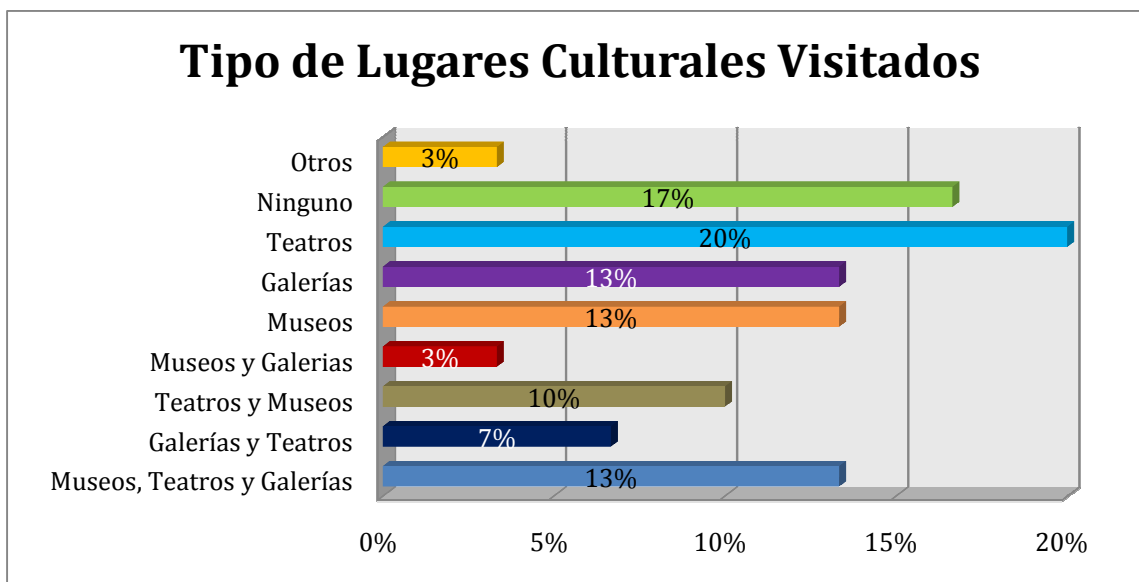
13,3% escogió cappuccino, luego le siguen el ron y la cerveza con un 10% y el resto se dividen entre el resto de bebidas.

-¿Considera usted que se debe fomentar el arte y la cultura en la ciudad de Cuenca?



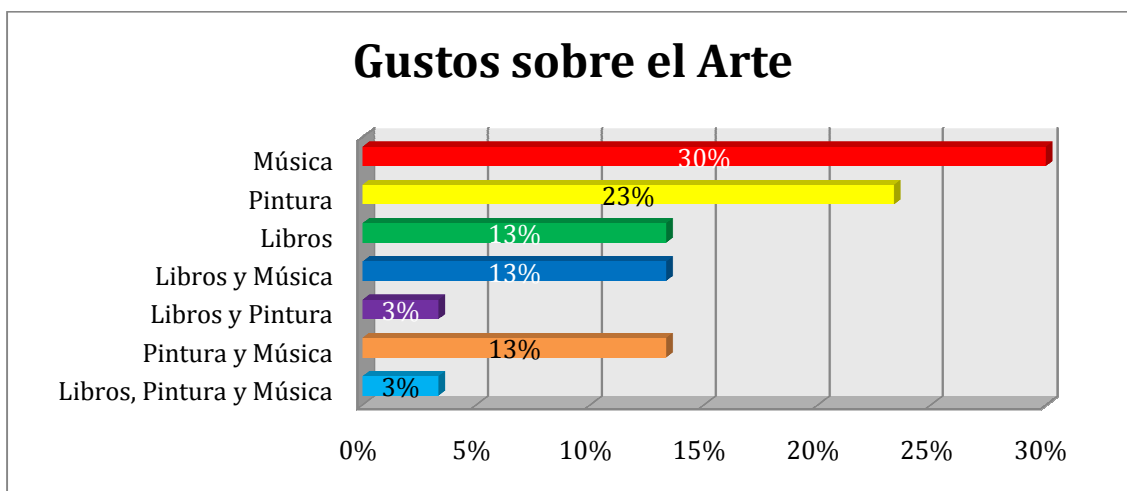
En un 77% definitivamente si considera fomentar el arte en la ciudad de Cuenca, siendo el porcentaje más alto.

¿Qué tipo de lugares culturales usted visita?



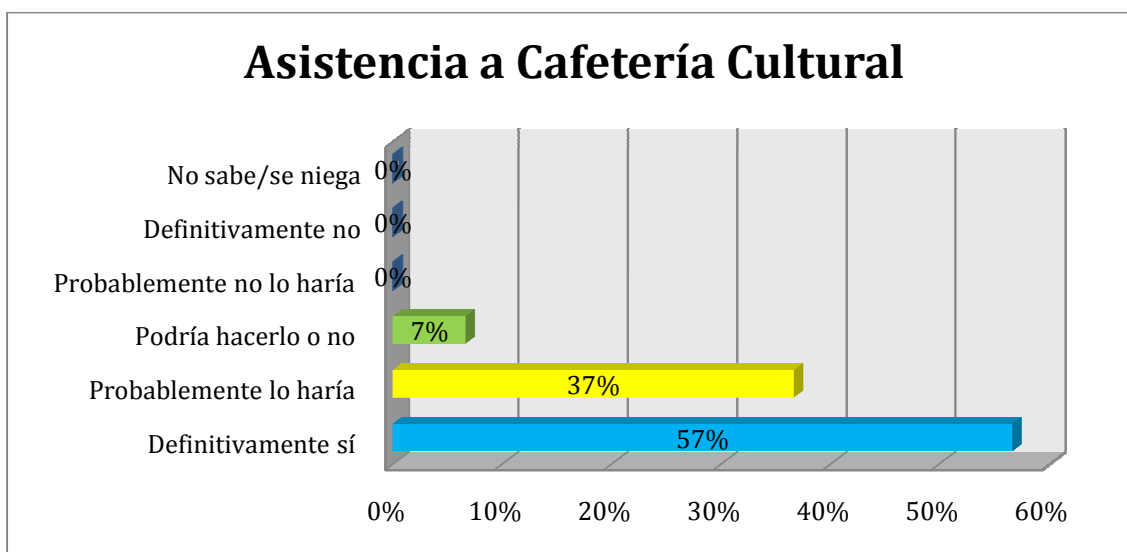
El 20% de los encuestados indica que asiste a teatros (obras teatrales, conciertos, etc), un 13% ha asistido a museos, galerías, sin embargo el 17 % de las personas encuestadas nunca han visitado a un lugar cultural.

-En cuestión de arte y cultura ¿qué es lo que más le agrada?



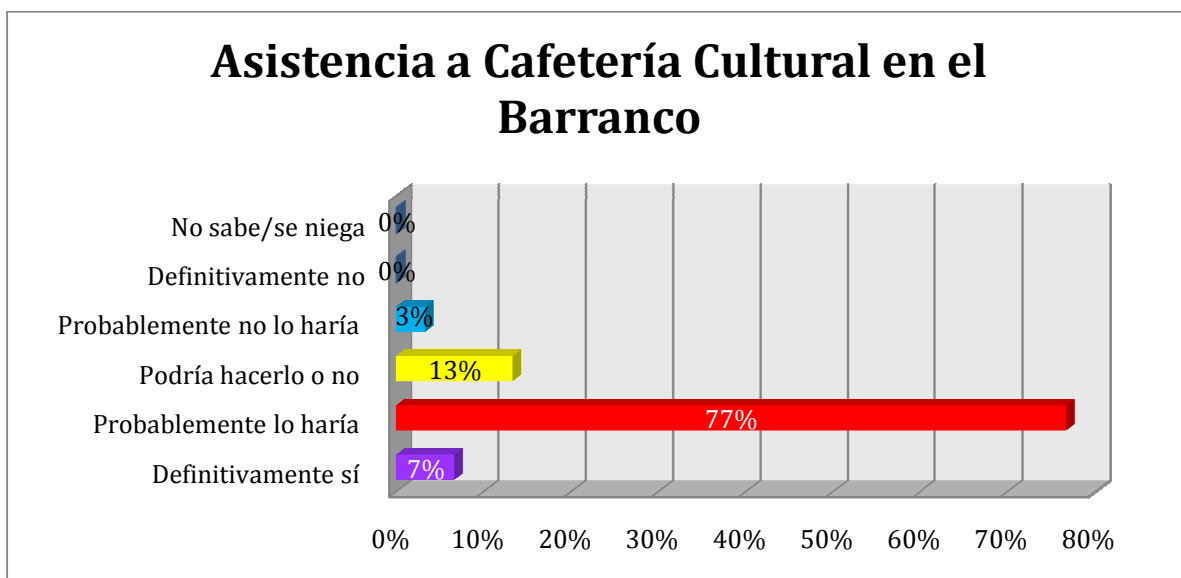
Un porcentaje del 30% indicó que la música es lo que más le agrada, ocupando un segundo lugar tenemos a la pintura con un 23%, un 13% señaló que le agrada la literatura.

-¿Estaría dispuesto a asistir a una cafetería que tenga un espacio artístico-cultural?



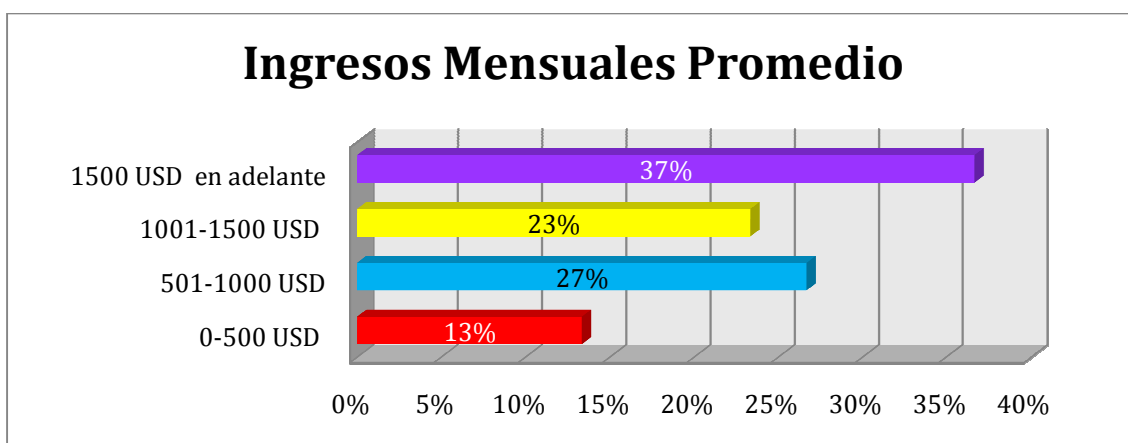
El 57% de las personas indicó que definitivamente estaría dispuesta a asistir a una cafetería cultural, y tan sólo el 7% señaló que podría hacerlo o no; esta pregunta es muy importante ya que nos permite conocer si el mercado está listo para un Cafetería de dichas características, disfrutando con la pareja y amigos de un lugar donde se sentirán a gusto, combinando la alimentación con el arte y la cultura.

-Si el sector de funcionamiento de la cafetería cultural fuera en “El Barranco”



La pregunta más determinante para la consecución de la propuesta en cuanto a la aceptación de la idea por parte del público o mercado meta al cuál se desea llegar ha logrado un beneficioso resultado. En un 77% ha coincidido en que probablemente si están de acuerdo en asistir al establecimiento, tomando en cuenta la ubicación, la finalidad del mismo y el estilo que este llevará de acuerdo a la información recopilada en la presente encuesta.

-¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales? (\$)



El 37% de las personas encuestadas tiene ingresos de 1500usd en adelante, significando que las personas cuentan con un poder adquisitivo alto.



## **2.9. Segmentación del Mercado.**

Para la eficiente realización de la segmentación del mercado, incurriremos en investigaciones de campo recolectando datos directamente de las personas que representaran según nuestro estudio a los potenciales clientes que obtendremos en la ciudad de Cuenca.

### **2.9.1. Segmentación del Mercado Total**

Luego de la recolección de datos mediante las diferentes entrevistas no estructuradas realizadas a las personas que laboran en cada una de las instituciones gubernamentales como el Ministerio de Turismo e Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, hemos determinado que en la ciudad de Cuenca existe un total de 505.585 habitantes.

Del total de los individuos que habitan en la ciudad de Cuenca segmentaremos el mercado o lo dividiremos en hombres y mujeres, ya que ambos géneros cuentan como posibles clientes de la Cafetería Cultural.

Hombres: 239.487

Mujeres: 266.088

Ubicación:

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Azuay

Ciudad: Cuenca

Edad: Población comprendida entre 25 y 64 años de edad

Población Económicamente Activa de 10 años en adelante: 159.555.

### **2.9.2. Mercado Objetivo (Nicho de Mercado)**

Una vez que hemos segmentado el mercado, pasamos a elegir aquél que consideramos el más atractivo, en el cual incursionaremos, teniendo en cuenta que sea lo suficientemente amplio y cuente con suficiente capacidad económica para que así la apreciación de nuestro proyecto sea el mejor.

Cuenca cuenta con 85.743 personas que están dentro de un rango de 25 a 64 años de edad y son económicamente activos, el cual se convertirá en nuestro nicho de mercado al cual nos dirigiremos.





### **2.9.3. Perfil de los consumidores.**

El nicho de mercado que hemos seleccionado está comprendido por personas económicamente activas, es decir, tienen la posibilidad de realizar consumos dentro de nuestra Cafetería y adicionalmente a esto tienen la ventaja de disfrutar de nuestro local que cuenta con la creación de un ambiente artístico cultural, lo cual es de gran agrado para nuestro público objetivo y da a nuestra cafetería un realce frente a la competencia.

Nuestro mercado ha sido segmentado o dividido en dos sectores, que son, nuestro público objetivo nacional, y el público objetivo extranjero residente y turista en la ciudad de Cuenca.

### **2.9.4. Segmentación Geográfica.**

Con el estudio que realizamos, consideramos que en el Ecuador existe gran variedad de culturas, lo que nos lleva a dividir o segmentar nuestro mercado geográficamente, tomando en consideración la región sierra por la mayor apreciación hacia el arte y la cultura que existe en el medio, centrándonos en la ciudad de Cuenca donde hemos encontrado gran acogida de parte de los habitantes para la propuesta de implementación de la Cafetería Cultural.

### **2.9.5. Segmentación Demográfica.**

Nuestro servicio estará dirigido a personas que estén dentro de un rango de edad entre 25 y 64 años de edad, los cuales podrán ser hombres o mujeres, ya que no existe ninguna restricción para que ambos sexos puedan ser nuestros potenciales clientes, sin dejar de lado a los individuos que dentro de este rango sean económicamente activos y dispongan de ingresos para poder realizar consumos dentro de la Cafetería Cultural.

### **2.9.6. Segmentación Psicográfica.**

Nosotros buscamos como encontrar la tendencia de las personas que asistirían a nuestra cafetería, diciendo esto, hemos investigado que los extranjeros residentes y turistas en Cuenca, se encuentran atraídos por nuestra diversa cultura y por la belleza del arte que nos caracteriza como una de las ciudades más ricas en arte y cultura dentro del Ecuador.

Mediante observaciones directas hemos rescatado algunos de los comportamientos que tienen las personas que posiblemente las tendremos en nuestra Cafetería, las cuales son muy liberales y muy exploradoras, viajando de país en país, de región en región, no solo por diversión sino también por conocimiento y aprendizaje.



### **2.9.7. Ventaja Competitiva.**

Las ventajas competitivas se obtienen cuando una empresa realiza actividades que le diferencien de la competencia, en nuestro caso de la Cafetería, brindaremos un servicio adicional a las cafeterías tradicionales que es la exposición de obras artísticas y culturales; con la presentación de artistas locales; realizaremos exhibiciones de obras locales, regionales y nacionales haciéndolo muy difícil de imitar.

Crearemos un servicio que busque la satisfacción de cada una de las necesidades que tienen nuestros potenciales clientes, complaciéndolos en sus gustos y preferencias, brindándoles un espacio confortable en el cual disfruten de la variedad en arte y cultura con la que cuenta nuestra ciudad.

### **2.10. Conclusiones y Recomendaciones.**

#### *Conclusiones:*

Dentro del segmento del mercado escogido, se observa que los hombres tienen mayor tendencia por salir a lugares de diversión en comparación con las mujeres, siendo el lugar preferido las cafeterías como punto de encuentro donde se puede pasar junto a la pareja o amigos y disfrutar de un momento ameno.

Las personas encuestadas tienen un poder adquisitivo alto al indicar que gastan sobre los 50 dólares cuando acude a lugares de diversión, cabe recalcar que esto también depende de la situación por la que se acude y el tipo de acompañamiento.

Estas personas prefieren la comida gourmet sin descartar que la comida rápida también es la opción que consideran a la hora de elegir su alimentación, por otra parte el café y el vino son las bebidas más importantes para ellos en la cafetería.

Consideran importante fomentar el arte y la cultura en la ciudad de Cuenca; agradándole a la gran mayoría la música y la pintura, indican también que estarían dispuestos a asistir a una cafetería con un ambiente cultural y artístico, y “El Barranco” les parece un sector ideal para la cafetería.



Considerando que el objetivo general de este estudio es investigar la percepción que generaría, además de los beneficios buscados para generar un nivel de satisfacción alto en el servicio se concluye que el proyecto es realizable ya que cumple con las expectativas propuestas.

*Recomendaciones:*

Señalamos la importancia de incentivar a las personas de género femenino a que opten por acudir a un lugar donde puedan compartir sus gustos por el arte y la cultura.

Se recomienda tener mucho cuidado con la atención y servicio que se brinda a los clientes, debido a que estos potenciales clientes al cometer cualquier error podríamos perderlos.

Se puede ofrecer comida opcional como la comida rápida, sin perder el estilo de la cafetería gourmet; estos platos deben ser con el toque gourmet que le va a dar nuestra cafetería para el deleite de nuestros clientes.

Dar más realce en nuestra cafetería a las temáticas de música y pintura para así poder complacer de mejor manera a nuestros clientes, evaluando también la posibilidad de ampliar la propuesta a nivel nacional durante la vida útil del proyecto, ya que se debe incentivar a nivel nacional la apreciación por el arte y la cultura que realzan la importancia de nuestra identidad.

Gestionar con instituciones públicas de cultura, universidades y artistas no reconocidos para dar la oportunidad a que expongan sus obras en la cafetería y puedan ser vendidos al público visitante y poder cumplir así con el objetivo de nuestra cafetería.

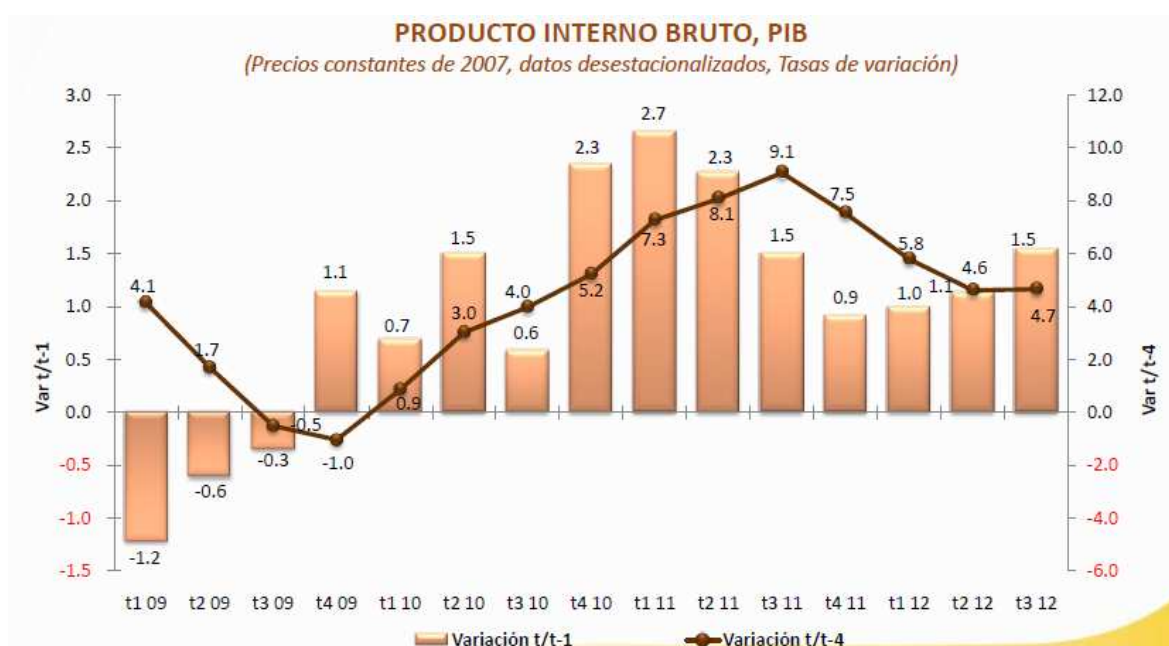
## CAPITULO III

### 3. Análisis Macroeconómico y de Micro-ambiente de la Cafetería

#### 3.1. Análisis Macroeconómico de Ecuador

Este estudio analiza la estructura y la evolución de los resultados y la rentabilidad que tendrá la Cafetería Cultural, es decir, los ingresos contra los gastos que se realicen en la empresa por su funcionamiento y prestación del servicio a realizarse.

##### 3.1.1. Producto Interno Bruto (PIB)



El Producto Interno Bruto de Ecuador es 88.186 millones de dólares en 2012, una cifra que significa un crecimiento de 5% respecto al 2011 y se ubica en quinto puesto entre Suramérica y el Caribe, cuyo promedio de crecimiento fue de 3,1%.

El crecimiento del Producto Interno Bruto se explica por la evolución del sector No Petrolero, que el año 2012 se incrementó un 5,6%, existiendo una menor dependencia de la actividad petrolera.

##### 3.1.2. PIB – Composición por Rama de Actividad (Alojamiento y Servicio de Comida)

Un mayor movimiento turístico y el aumento en la capacidad de gasto de las personas son algunas de las razones que han apuntalado el crecimiento en el sector de alojamiento y servicios de comida del país, el cual creció en un 9% en el año 2012, lo cual es beneficioso para la cafetería debido a este aumento de movimiento turístico y gasto de las personas permite que exista mayor número de personas que asistan a nuestro negocio.

**PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA**  
**Tasas de variación (a precios de 2007)**

Ramas de actividad \ Años	2010	2011	2012
CIU CN	(p)	(p)	(prev)
Alojamiento y servicios de comida	6,7	13,4	9,0

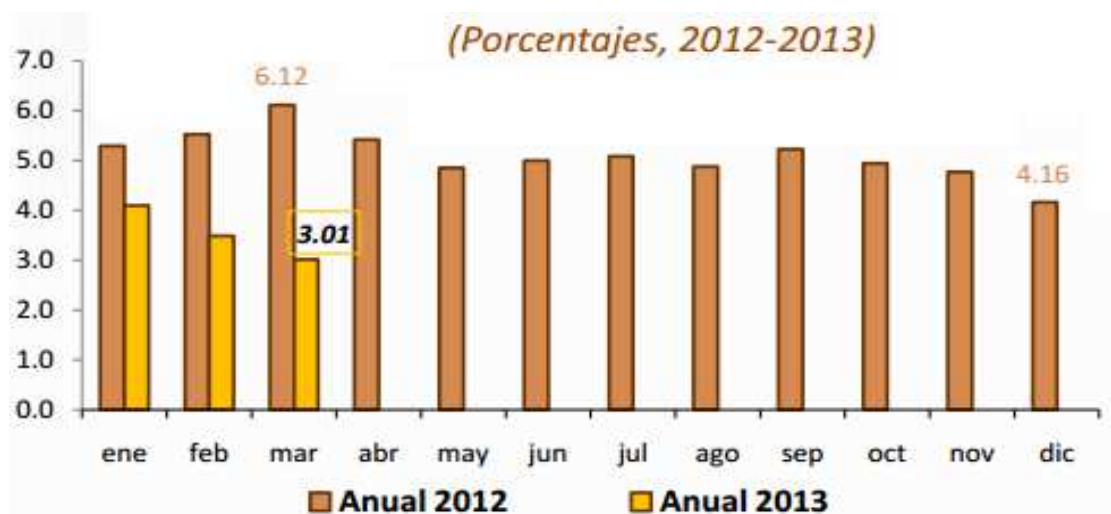
Fuente: Banco Central del Ecuador

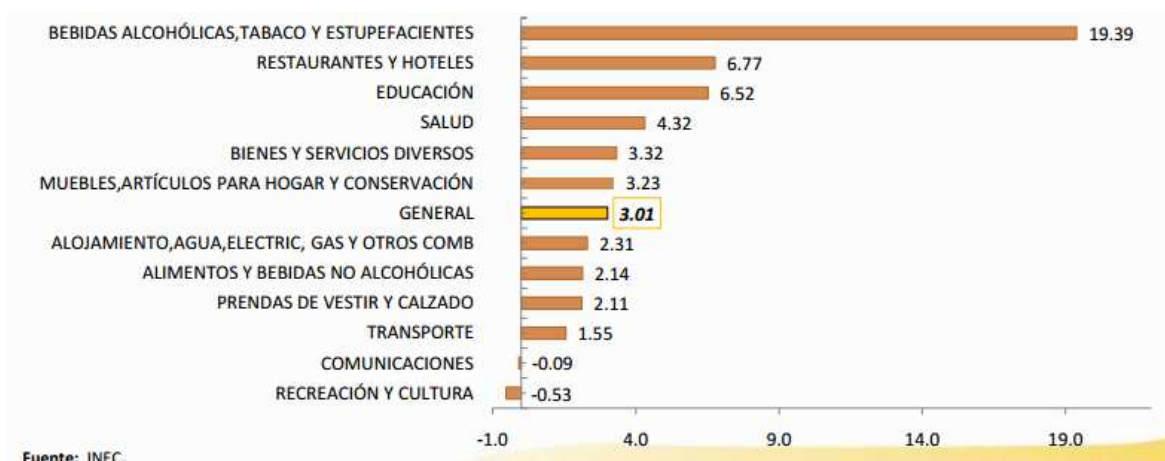
### 3.1.3. Tasa de Inflación

Ecuador cerró el año con una tasa de inflación del 4,16% (2012), se ubicó por debajo del promedio de América Latina (5,10%).

#### Inflación anual del IPC y por divisiones de consumo.

La inflación anual del IPC de marzo 2013 se ubicó en 3.01%, siendo el menor porcentaje en el primer trimestre del año; seis divisiones de consumo se ubicaron por sobre el promedio general, que atenuó su resultado por la deflación en Comunicaciones y en Recreación y Cultura.





Las bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes han tenido un gran incremento con una inflación de 19,39%, lo cual significa que los productos de este sector se ven con constante variabilidad por políticas de salud e impuestos implantados por el gobierno a la importación.

### 3.1.4. Canasta Básica

La canasta básica ecuatoriana mantuvo estabilidad durante los meses de enero y febrero de este año en alrededor de los 604.25 dólares, en tanto la canasta vital o de subsistencia se mantuvo también en ese período en los 436.27 dólares, esto significa que esta estabilidad permite a las personas a que puedan gastar más.

### 3.1.5. Político

#### Ayuda del Gobierno hacia las PYMES y Microempresas

Es importante señalar que las pequeñas y medianas empresas son de gran importancia para el país, ya que son generadoras de fuentes de empleo, y ayudan a la economía del Ecuador. Una forma de ayuda del estado es brindar créditos por medio del Banco del Fomento.

#### Políticas de Prohibición de Venta de Licores

Desde el 2010 empezó a regir en todo el país la prohibición para el expendio y distribución de bebidas alcohólica, en donde bares, restaurantes, cafeterías y centros de diversión nocturna, tienen autorizada la venta de bebidas alcohólicas de lunes a jueves hasta las 00:00. Los viernes y sábados, hasta las 02:00.



Los establecimientos que incumplan la orden, serán sancionados con el cierre del local y el retiro del permiso de funcionamiento.

### **3.1.6. Socio – Culturales**

#### **Tendencia de los cuencanos hacia la cultura y el arte.**

*“El desarrollo artístico de Cuenca en los últimos años es peculiar y al momento nuevos espacios de creación plástica se imbrican vigorosos en los actuales movimientos artísticos de vanguardia definidos en las llamadas artes visuales, que dieron un salto desde la pintura a otros lenguajes artísticos cuyos soportes se habrán de encontrar en las nuevas tecnologías de la época contemporánea, con el arte digital a la cabeza.”<sup>3</sup>*

Los cuencanos tienen una cultura muy tradicional, se los considera personas que se mantienen en el núcleo familiar, reservados, respetuosos, amables y solidarios, valores presentes desde tiempos inmemorables, esa es la razón por la cual todos los visitantes de Cuenca no quieren dejar esta ciudad.

Cuenca se ha convertido de un tranquilo pueblo artesanal a una ciudad cosmopolita, de una población en la que emigraban ecuatorianos a una urbe a la que inmigran extranjeros para vivir sus años de jubilación, según lo indica el Dr. Juan Cordero Iñiguez en su obra “Signos de Identidad Cuencana”.

La cultura cuencana se diferencia por su gastronomía, la forma de hablar de los cuencanos, así como su forma de vestir.

En el centro de Cuenca se aprecia en su arquitectura una mezcla cultural, ya que sus casas son coloniales, con esto podemos observar que Cuenca no ha dejado su cultura de lado aún con todo el avance tecnológico, es decir no se ha dejado influenciar por las nuevas culturas que han aparecido alrededor de todo el mundo conservando así su cultura única que hace que Cuenca sea lo que es.

#### **Población Jubilada Extranjera.**

Cuenca se transformó en una ciudad diversa y multiétnica en los últimos dos años. La directora del Ministerio de Relaciones Exteriores, explicó que la mayoría de turistas vienen de los EEUU, Canadá, Alemania y España.

---

<sup>3</sup> Abad M, Andrés et. al. Cuenca Patrimonial; 2009



Carmen Augusta Vega, agente de bienes raíces de la empresa Inmobiliaria, indicó que los ciudadanos de otros países son importantes inversionistas en Cuenca desde hace dos años. Tiene semanalmente un cliente extranjero que pregunta por ofertas de viviendas en Cuenca o en sitios cercanos como Yunguilla o Paute. "En sus países la vida es más acelerada por lo que al llegar a nuestra ciudad, ellos buscan tranquilidad y un agradable ambiente para vivir", destacó Vega. "Un extranjero invierte un promedio de \$150 mil en la compra de una casa o departamento. Busca que la casa cuente con vista a los ríos o al centro histórico de Cuenca, con terrazas y piscinas, pero exige principalmente contacto con la naturaleza", señaló.

#### *Otros datos*

*Valerie Klein y DekTillett invirtieron este año \$2 millones junto a dos socios cuencanos. La pareja construyó el Portal del Ejido, un edificio de lujo, generando 120 puestos de empleo.*

*CardDubs y Lee Dubs, de Canadá, abrieron su propia librería con 20 mil ejemplares en inglés.*

*La calle larga acoge a varios restaurantes de comida india desde hace dos años. La promoción de la revista Living ha sido clave para promocionar a Cuenca en el mundo.*

### **3.1.7. Tecnología.**

Se utilizará la tecnología como medio de comunicación a través de redes sociales conocidas como Facebook, Twitter, Instagram, Google+, para la promoción y publicidad de nuestra cafetería cultural. Mediante estos medios informaremos y actualizaremos las actividades a realizar y daremos paso a reservaciones online.

Ofreceremos el servicio de internet inalámbrico (wifi) gratuito para todos los clientes que nos visiten.

Se contará con equipos de computación y de música con amplificaciones de última generación, para dar mayor calidad de sonido a nuestros eventos.

Según el avance de la tecnología se debe actualizar el negocio para brindar un mejor servicio.





### 3.2. Estudio Micro Ambiente Externo

Enfocaremos nuestro estudio en el comportamiento que tiene el mercado y su inclinación hacia las empresas, el comportamiento de los consumidores frente a nuestra propuesta y finalmente haremos una investigación del comportamiento que tienen las empresas públicas y privadas hacia nuestra iniciativa de la Creación de una Cafetería Cultural.

#### 3.2.1. Fuerzas de Michael Porter

Para poder realizar este estudio usaremos las fuerzas de Michael Porter, ya que con esta técnica obtendremos los resultados esperados de la implementación de la Cafetería Cultural.

- *Entrada de Nuevos Competidores (ALTA).*

El mercado de Cuenca es atractivo para el turismo por lo que es muy competitivo, en el cual pueden ingresar nuevos competidores sin restricción alguna ya que no existe barreras colocadas para este tipo negocio. Lo cual nos permite afirmar que el nivel de aparición de nuevos competidores es muy alto, una de las únicas barreras de entrada que encontraríamos sería la inversión que representa montar un emprendimiento de este tipo en el mercado de Cuenca.

- *Rivalidad entre los Competidores (ALTA)*

La rivalidad es muy alta entre los competidores existentes en el mercado con respecto al arte y a la cultura ya que existen grandes rivales que de hecho nos afectan directamente como son La Alianza Francesa, La Sinfónica de Cuenca, los museos; lo que nos indica que estas empresas tiene ya alguna experiencia en el mercado y cuentan con cierta trayectoria que le da su posicionamiento en Cuenca en temas artísticos - culturales.

Podemos también recalcar que la rivalidad entre competidores enfocado hacia el servicio de Cafetería, lo encontramos en niveles muy bajos, ya que estas empresas no nos afectan directamente sino lo contrario, es decir, de forma indirecta; en el mercado local no existen este tipo de emprendimientos que combinen su cafetería con un espacio artístico – cultural.

- *Poder de Negociación de los Proveedores (ALTA / BAJA)*



El poder de negociación de cada uno de los proveedores con respecto a obras artístico culturales es de nivel muy alto, ya que obtener a los artistas para exposiciones es un proceso largo y costoso, por tal razón el poder lo tendrán ellos hacia nuestra empresa.

Por otro lado, el poder de negociación de los proveedores con respecto a los insumos y elementos que intervienen en el proceso de producción de repostería y cafetería es de nivel muy bajo ya que existen muchos proveedores de los cual nos podemos abastecer, siendo nosotros quienes elegimos de que proveedor adquirir los bienes.

- *Poder de Negociación de los Consumidores (ALTO)*

El poder de negociación de los consumidores es muy alto, ya que no contamos con un dominio hacia los clientes, por lo que ellos podrían elegir si asistir o no a nuestra Cafetería, ellos son quienes tienen el poder de decisión, debido a que en el mercado existen muchos locales de diversión al cual los consumidores son quienes optan por uno u otro local.

- *Amenaza Productos/Servicios Sustitutos (ALTA)*

La Amenaza que existe de los productos sustitutos, podemos indicar que son un nivel alto ya que existen empresas que se dedican a complacer las necesidades que tiene el mercado con respecto al arte y cultura, como las más importantes podemos nombrar, como a Van Service que acoge a los turistas dando un servicio de transporte, los conciertos organizados por el Conservatorio, las Bienales que su objetivo es desarrollar el arte local con visión latinoamericana, la visitas al parque Nacional El Cajas, tours a Ingapirca, los atractivos de las joyas en Chordeleg, Sigsig, Yunguilla, y como otros podemos mencionar a las discotecas, bares, cines, etc., dando así una gran amenaza en este mercado para su incursión.

### **3.3. Análisis Interno**

#### **3.3.1. Situación Actual de la Empresa**

- **Departamento de Talento Humano.**

La empresa se está estructurando recientemente, por lo que no contamos con un departamento de Talento Humano que se encargue del reclutamiento, elección y



capacitación del personal que laborará en la Cafetería; pero nosotros como egresados de Administración de Empresas contamos con los conocimientos básicos para realizar estas actividades, laborando con eficiencia para desarrollar cargos y sus funciones.

- **Departamento de Producción.**

Igual que en el caso anterior, tampoco contamos con un departamento de producción el cual se encargue del control de calidad que deberán tener cada uno de los insumos para la elaboración de nuestros productos; pero al momento del reclutamiento seremos muy estrictos con los individuos que sean los posibles candidatos a ocupar el puesto de Chef Repostero en la Cafetería los cuales cuenten con experiencia en el sector.

- **Departamento de Marketing.**

Un departamento de Marketing también nos hace falta en nuestra empresa, el cual controle los procesos de publicidad y atención al cliente; pero con los conocimientos obtenidos en la Universidad podemos realizar planes de promoción y publicidad que contribuyan a crear mayor posicionamiento en la mente de los habitantes de Cuenca sobre de la Cafetería Cultural.

- **Departamento Financiero.**

Por el momento no contamos tampoco con un historial de Estados financieros, balances de resultados, etc. que nos ayuden a analizar los ratios financieros; los cuales puedan darnos una tendencia de las personas hacia nuestra empresa o puedan brindarnos información de cómo nos va a ir en el emprendimiento de la cafetería, por lo cual nosotros somos quienes trabajaremos en este departamento para poder analizar si es factible o no la propuesta.

### 3.4. Análisis FODA

	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
FACTORES INTERNOS	<b>Fortalezas</b> Servicio exclusivo para el sector de mercado que tiene	<b>Debilidades</b> No conocemos con precisión el movimiento del mercado y de los



	<p>gran apreciación por el arte y la cultura.</p> <p>Ubicación estratégica dentro del centro histórico de la ciudad, junto al río Tomebamba.</p> <p>Ambiente grato y espacioso para el servicio.</p> <p>Excelente acogida de parte de los clientes por contar con iniciativas culturales</p> <p>Alta calidad en servicios y productos.</p>	<p>clientes que tiene la competencia</p> <p>No contar con departamentos de Talento Humano estructurados que a lo mejor nuestra competencia si los tenga.</p> <p>No contamos con un departamento de Marketing especializado para la promoción y publicidad.</p> <p>La falta de políticas para la fidelización de los clientes.</p> <p>No contar con un plan de manejo de Proveedores.</p>
FACTORES EXTERNOS	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Las personas consideran importante fomentar el arte y la cultura en Cuenca.</p> <p>Ayuda financiera a los nuevos emprendimientos de parte del gobierno a través del Banco de Fomento.</p> <p>Existe una aumento en la capacidad de gastos de las personas.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Prohibición del expendio y distribución de bebidas alcohólicas en bares, restaurantes, cafeterías y centros de diversión nocturna.</p> <p>La falta de conocimiento de parte de los turistas nacionales y extranjeros sobre aspectos de arte y culturales que existe en nuestra ciudad.</p> <p>Elevación de impuestos y tasas arancelarias a bebidas alcohólicas.</p>



	<p>Hay una gran afluencia de turistas hacia nuestro país.</p> <p>Apoyo de parte del municipio para la creación de proyectos que incentiven el turismo.</p> <p>La estabilidad Económica existente en el país.</p> <p>Propensión de los residentes en Cuenca hacia el arte y cultura.</p> <p>Bajos costos en la promoción y publicidad en redes sociales.</p> <p>Existen muchos proveedores para el abastecimiento de insumos para la Cafetería.</p>	<p>Financiamiento con altas tasas de intereses con respecto a proyectos nuevos.</p> <p>En arte y cultura la rivalidad es muy alta.</p> <p>Proceso de búsqueda y obtención de artistas para exposiciones es largo y costoso.</p> <p>Existen varias empresas dedicadas al turismo y cultura ofreciendo productos sustitutos.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



# PROPUESTA



## **CAPITULO IV**

### **1.1.Filosofía Corporativa**

Somos una empresa que está dedicada a la incentivación de obras artísticas y culturales promocionando la exposición de sus obras a los artistas regionales y nacionales. También estamos en la línea de mercado que se dedica a la elaboración y comercialización de productos que satisfacen los paladares de los consumidores en la ciudad de Cuenca, brindando productos de pastelería combinándolos con bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

### **1.2.Misión**

Brindar un sitio atractivo y exclusivo en la ciudad de Cuenca, que complazca y satisfaga los sentidos, gustos y necesidades de los clientes mediante la mezcla del arte, música, cultura, aromas, sabores, atención y servicio, a través del concepto de una cafetería-cultural que tenga excelencia en su servicio, en donde lo más importante es dedicar trabajo y esfuerzo con gusto en mejorar cada día la atención al cliente y hacer de la cafetería el punto de encuentro de las personas que la visitan.

### **1.3.Visión**

Posicionarse en la ciudad de Cuenca al 2018 como una de las empresas líderes en el concepto de cafetería-cultural, en cuanto al estilo, servicio, innovación y exclusividad, enfrentando los cambios y retos del mercado local y extranjero, ampliando alternativas de mejora para mantener la atracción y preferencia de los clientes, proyectando un crecimiento constante.

### **1.4.Valores**

- Honestidad.

El comportamiento de parte del personal de la Cafetería será siempre sincero, y cumpliremos a cabalidad con los compromisos y obligaciones sin causar atrasos voluntarios.

- Respeto.



El respeto exige un trato amable y con consideración hacia cada uno de los clientes que visiten la Cafetería dándoles una posición de importancia y cuidado en el trato.

- Cortesía.

Las acciones y actitudes serán totalmente cordiales, con modestia y sin dejar de lado la atención y comedimiento para poder dar una mejor atención a nuestros consumidores.

### **1.5.Objetivo Corporativo**

Es de suma importancia que exista una comunicación efectiva y clara entre cada uno de los colaboradores para así lograr un mejor desempeño que nos lleve a cumplir las metas y objetivos comunes.

### **1.6.Estrategia de Empresa.**

#### **1.6.1. Estrategia Genérica de la Empresa: Especialización.**

La Cafetería Cultural se especializará en arte y cultura local, regional y nacional para complacer y satisfacer a cada uno de los clientes que nos visiten en la Cafetería, enfocamos específicamente al mercado desatendido con este tipo de gustos y preferencias.

### **1.7.Pilares de la Especialización.**

- Arte y Cultura
- Entretenimiento
- Mismo Lugar
- Ambiente Exclusivo

### **1.8.Plan Básico de Talento Humano**

Para la cafetería se debe contratar personal calificado que cumpla con los siguientes perfiles:

#### **Chef repostero:**

- Sexo Indistinto





- Egresado de la Carrera de Gastronomía
- Experiencia en el área de repostería y bebidas
- Responsable
- Honesto

**Salonero:**

- Sexo Indistinto
- De preferencia con estudios universitarios relacionados con la carrera de Gastronomía, Turismo y Hotelería o afines.
- Don de servicio al cliente, dinámicos y proactivos
- Responsable
- Organizado
- Inglés Intermedio
- Buena Presencia

**Sommelier:**

- Sexo Indistinto.
- Formación en alto nivel de cultura e historia de vinos y bebidas.
- Capacitación en atención al cliente.
- Conocimientos en marketing, comunicación, y ventas.
- Egresado de la carrera de Gastronomía, Turismo y Hotelería o afines.
- Inglés Intermedio.
- Proactivo.
- Buena Presencia.

## **1.9. Plan Básico de Marketing.**

### **Posicionamiento**

El posicionamiento es una filosofía esencial dentro de la Cafetería, el servicio que brindaremos será el principal promotor para trabajar en un posicionamiento en la mente de nuestros consumidores y así lograr establecernos como la Cafetería Cultural Elegante de mayor renombre existente en el mercado.



Hoy en día encontramos al posicionamiento directamente relacionado con la promesa de valor que como principal objetivo tiene el mantenimiento y mejoramiento de los índices de satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, partiendo de brindar soluciones que cumplan con cada uno de los requerimientos para así cumplir con la prestación de un servicio de excelente calidad, dirigido por personal que esté completamente relacionado con la empresa y pueda dar una atención eficiente, comprometiéndonos hacia la satisfacción hacia el cliente, utilizando herramientas tecnológicas y mejorando continuamente los procesos.

### **1.9.1. Mix del Marketing (4P`s)**

- **Producto**

En el caso de la cafetería lo que se ofrecerá es un servicio de exposición de arte y cultura, el cual estará dirigido hacia la satisfacción del cliente que sea gustoso de estas obras, brindándoles también como complemento productos de repostería realizados con la mayor calidad posible, escogiendo cuidadosamente cada uno de los componentes y elementos que intervienen en cada bebida como el café, el chocolate, el cappuccino, mocaccino, y toda bebida realizada a base de chocolate y café; postres como el brownie, tiramisú, chesecake, torta de chocolate, helados y una gran variedad más de productos que se venderá en la Cafetería para complacer hasta el paladar más exigente de nuestros clientes.

- **Precio**

Fijaremos políticas de precios que sea accesible hacia cada uno de los clientes, para que puedan adquirir nuestro servicio proporcionándoles una diversidad de bebidas y postres a cómodos precios, los mismos que serán superiores a \$1.50 pero no mayores a \$10.00 por porción bebida personal, y estarán dentro del porcentaje de rentabilidad del mercado que esta alrededor del 15%.

A continuación listamos los productos que mediante observaciones sabemos que tendrán mayor acogida de parte de los clientes y tendrán a disposición en nuestra Cafetería.



Producto	Precio	Producto	Precio
Café	1,50	Brownie	3,40
Gaseosa	1,50	Cheesecake	3,40
Chocolate	2,50	Tiramisú	4,00
Té	1,50	Torta de Chocolate	3,00
Cappuccino	2,50	Pie de manzana	3,40
Mokaccino	2,50	Torta Tres Leches	4,00

- **Plaza o Distribución**

No existe todavía una distribución específica ya que el proyecto se está elaborando para implementar la cafetería y no contamos aún con canales de distribución.

- **Promoción**

Usaremos publicidad en redes sociales, las cuales serán administradas por nuestro propio personal para que así no cause un costo más a la Cafetería y, gestionaremos directamente con hoteles, restaurantes y entidades públicas de turismo y cultura para que nos otorguen un espacio en sus páginas de Internet para crear links de acceso hacia nuestra Web y poder dar a conocer nuestra Cafetería con mayor fuerza.

Estableceremos canales de comunicación publicitaria no convencionales, como técnicas y estrategias BTL, que utilizándolas de forma eficiente tenemos la posibilidad de llegar hacia el cliente con mayor eficiencia la cual le dará a nuestra cafetería un lugar en la mente de los consumidores.

Se entregarán flyers en forma aleatoria como publicidad de nuestra Cafetería, tratando de que se dé a conocer el servicio de exposiciones de arte y cultura que realizaremos con diferentes temáticas cada semana, sin dejar de lado nuestro segmento cultural propio de nuestro Ecuador que será de mayor agrado para los turistas extranjeros y nacionales que nos visiten.

### **Intervención de Nuevos Mercados**

Al momento de entrar en el mercado Cuencano, investigaremos las fronteras de crecimiento y los límites para nuestra Cafetería. Obtendremos experiencia en el



funcionamiento dentro del mercado local y con el transcurso del tiempo seleccionaremos nuevos mercados en los cuales podamos incursionar con las mismas expectativas con las que lo desarrollaremos en la ciudad de Cuenca, promocionando el arte y la cultura existente en cada ciudad o región.

### **Tipo de Servicios**

- *Atención al cliente.*

Lo más importante dentro de una empresa son sus clientes y los potenciales individuos que podrían convertirse en clientes a lo largo del tiempo, la calidad del servicio que se brinda debe ser muy alta para que una empresa logre permanecer en el mercado; es por tales razones que nos enfocaremos a la atención que nuestro personal calificado brindará a cada uno de los individuos que visiten la Cafetería.

- *Exposiciones de Arte y Cultura.*

Contaremos con un espacio para la exhibición y promoción del arte local, regional y nacional, dejando lugar también para la venta de las obras que se expongan en la Cafetería. Dentro de la Cafetería también brindaremos espacios en los cuales se pueda compartir actividades culturales, disfrutaremos de música, de literatura, de pintura, de escultura, etc. dando un toque diferencial a nuestra empresa frente a la competencia logrando así satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo.

### **Tipo de Bienes**

- *Repostería*

En nuestra Cafetería produciremos variados platos Gourmet, los cuales estarán a disposición de los clientes para su degustación y satisfacción de sus necesidades, integrándola con un servicio de excelente calidad para la ayuda de la elección del plato específico para su deseo con personal completamente capacitado.



- *Bebida*

La bebida es una excelente forma de complementar la repostería, así los clientes tendrán para su consumo una diversidad de bebidas sin alcohol y alcohólicas, las cuales darán paso a la satisfacción del cliente brindándole su bebida preferida que según nuestra investigación pondremos a su disposición.



### **1.10. Plan Básico Financiero**

#### ***Inversión***

Hemos considerado invertir en los siguientes productos para el acondicionamiento y mejor funcionamiento de la Cafetería y poder así brindar un servicio de excelente calidad a cada uno de nuestros clientes.



Inversión de Bienes			
Activo	Cantidad	Costo	Costo Total
Mesas para 6 personas	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Mesas para 4 personas	5	\$ 50,00	\$ 250,00
Mesa para 2 personas	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Sillas	42	\$ 30,00	\$ 1.260,00
Minibar	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Aparador para vajilla	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Escritorios	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Parasoles	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Cocina Industrial	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Maquina Cafetera	1	\$ 1.490,00	\$ 1.490,00
Horno	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Mesa de trabajo	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Refrigeradora	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Equipo de Música	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Caja registradora	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Adornos para el Local	6	\$ 200,00	\$ 200,00
Vajillas	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Utensilios de Cocina	1	\$ 400,00	\$ 200,00
Licadoras	2	\$ 100,00	\$ 400,00
Teléfono	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Equipo de Computo	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Tacho de Basura	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Tanque de Gas	2	\$ 45,00	\$ 47,00
Batidoras de	1	\$ 35,00	\$ 260,00
Batidora Normal	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Total Activos			\$ 12.982,00

### *Costos Mensuales de Insumos*

Luego de haber realizado el estudio de mercado hemos podido analizar los insumos y materia prima que necesitaremos para poder atender y complacer el paladar de nuestros potenciales consumidores basándonos en la demanda que tendremos en la Cafetería.



- **Costo Mensual de Bebidas Alcohólicas.**

<b>Costo de bebidas Alcohólicas</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Bebidas Alcohólicas			
Jhonny Walker Red Label	2Bot	\$ 41,16	\$ 82,32
Jhonny Walker Black Label	1 Bot	\$ 67,67	\$ 67,67
José Cuervo Dorado	1 Bot	\$ 41,78	\$ 41,78
José Cuervo Blanco	2Bot	\$ 41,78	\$ 83,56
Ron Bacardí Blanco	9 Bot	\$ 19,23	\$ 173,07
Vodka Skyy	5 Bot	\$ 19,32	\$ 96,60
Vodka Smirnoff	6Bot	\$ 38,86	\$ 233,16
Cerveza Heineken	89 Bot	\$ 1,88	\$ 167,32
Cerveza Corona	89 Bot	\$ 1,85	\$ 164,65
Vino Tarapaca Chileno	3 Bot	\$ 7,86	\$ 23,58
Vino Viejo Viñedo	3Bot	\$ 3,42	\$ 10,26
Vino Casillero del Diablo	3 Bot	\$ 13,80	\$ 41,40
<b>Total Costo Bebidas Alcohólicas</b>			<b>\$ 1.185,37</b>



- **Costo Mensual de Materias Primas**

<b>Costo Mensual de Materias Primas</b>				
<b>Producto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
Azúcar San Carlos	5000 GR	\$ 4,73	15	\$ 70,95
Café Cubanito	400 GR	\$ 4,32	10	\$ 43,20
Leche Entera	1000 CC	\$ 0,70	40	\$ 28,00
Crema De Leche	500 CC	\$ 1,15	10	\$ 11,50
Margarina	1000 GR	\$ 4,00	4	\$ 16,00
Frutillas	453 GR	\$ 1,00	8	\$ 8,00
Mora	454 GR	\$ 1,80	8	\$ 14,40
Uvas	454 GR	\$ 1,00	8	\$ 8,00
Huevos Coral	30 UN	\$ 4,14	10	\$ 41,40
Harina Ya	1000 GR	\$ 2,08	10	\$ 20,80
Nutella	750 GR	\$ 10,45	1	\$ 10,45
Te	25 UND	\$ 1,00	10	\$ 10,00
Aguas Aromáticas	25 GR	\$ 0,88	10	\$ 8,80
Sal	2000 GR	\$ 0,66	2	\$ 1,32
Chocolate En Barra	750 GR	\$ 8,28	4	\$ 33,12
Chocolate En Polvo	400 GR	\$ 1,59	4	\$ 6,36
Azúcar Impalpable	500 GR	\$ 1,04	4	\$ 4,16
Nuez Moscada	250 GR	\$ 5,38	2	\$ 10,76
Esencia De Vainilla	120 ML	\$ 0,89	2	\$ 1,78
Dulce De Leche	380 GR	\$ 1,01	4	\$ 4,04
Leche Condensada	397 GR	\$ 0,93	5	\$ 4,65
Esencia De Coco	120 ML	\$ 0,89	2	\$ 1,78
Esencia De Menta	120 ML	\$ 0,93	2	\$ 1,86
Esencia De Frutilla	120 ML	\$ 0,93	2	\$ 1,86
Esencia De Piña	120 ML	\$ 0,93	2	\$ 1,86
Esencia De Ron Pasas	120 ML	\$ 0,93	2	\$ 1,86
Esencia De Amareto	120 ML	\$ 0,93	2	\$ 1,86
Esencia De Canela	120 ML	\$ 0,93	2	\$ 1,86
Esencia De Mora	120 ML	\$ 0,93	2	\$ 1,86
Miel La Quiteña	320 CC	\$ 3,36	1	\$ 3,36
Crema Chantilly	70 GR	\$ 1,07	4	\$ 4,28
Grageas	250 GR	\$ 1,01	3	\$ 3,03
Coco Rallado	400 GR	\$ 2,65	5	\$ 13,25
Coctel De Frutas	820 GR	\$ 2,61	3	\$ 7,83
Conserva De Durazno	820 GR	\$ 2,45	5	\$ 12,25
Conserva De Frutilla	590 GR	\$ 2,03	5	\$ 10,15
Cereza Roja En Almíbar	410 GR	\$ 2,54	4	\$ 10,16
Gelatina Manzana	250 GR	\$ 1,21	3	\$ 3,63
Gelatina Cereza	250 GR	\$ 1,21	3	\$ 3,63
Gelatina Fresa	250 GR	\$ 1,21	3	\$ 3,63





Gelatina Piña	250 GR	\$ 1,21	3	\$ 3,63
Gelatina Mora	250 GR	\$ 1,21	3	\$ 3,63
Gelatina Frambuesa	250 GR	\$ 1,21	3	\$ 3,63
Mezcla Cake Banano	500 GR	\$ 1,95	3	\$ 5,85
Torta Chocolate	580 GR	\$ 2,63	10	\$ 26,30
Torta Naranja	500 GR	\$ 1,85	10	\$ 18,50
Torta Vainilla	500 GR	\$ 1,85	10	\$ 18,50
Torta Limón	500 GR	\$ 1,85	10	\$ 18,50
Pan Tostado Grilé	100 GR	\$ 0,75	5	\$ 3,75
Manzana	1000 GR	\$ 1,63	3	\$ 4,89
Kiwi	1000 GR	\$ 2,82	1	\$ 2,82
Limón	1000 GR	\$ 0,89	5	\$ 4,45
Canela	4 ONZAS	\$ 1,73	8	\$ 13,84
<b>Total Costo Materia Prima</b>				<b>\$ 575,98</b>

### 1.11. Punto de Equilibrio

Analizando los costos de los insumos y los costos fijos que tendremos en la Cafetería hemos analizado el punto de equilibrio, en el cual nuestra cafetería no Gana ni Pierde, es decir, se cubre el total de los costos.

<b>Costos Fijos</b>	
Arriendo	\$ 400,00
Salarios Administrativos	\$ 1.817,12
Depreciación	\$ 121,35
Servicios Básicos	\$ 100,00
Préstamo Bancario	\$ 250,00
Seguro	\$ 150,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 2.838,47</b>
<b>Costos Variables</b>	
Bebidas Alcohólicas:	\$ 1.185,37
Bebidas No Alcohólicas	\$ 1.252,50
Costos de Postres	\$ 348,64
Productos de Limpieza y suministros	\$ 50,00
Materiales de Oficina	\$ 50,00
Publicidad	\$ 300,00
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 3.186,51</b>
<b>Costos Totales</b>	<b>\$ 6.024,98</b>



<b>Ingresos</b>	
Bebidas Alcohólicas	\$ 3.280,18
Bebidas No Alcohólicas	\$ 2.710,00
Postres	\$ 720,70
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 6.710,88</b>

### Cálculo del Punto de Equilibrio

$$P.E. = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CV}{Ingresos}\right)}$$

$$P.E. = \frac{2838,47}{1 - \left(\frac{3186,51}{6710,88}\right)}$$

$$P.E. = \frac{2838,47}{0,53}$$

$$P.E. = \$5404,84$$

La cafetería para poder cubrir los costos de la empresa, debe vender un total de \$5404,84 mensualmente.

### 1.12. Flujo de Caja

El flujo de caja nos permite ver los ingresos anuales por ventas y egresos que tiene nuestra Cafetería por los distintos costos que se dan por el funcionamiento del mismo, en el cual se puede observar que los ingresos son mayores a los egresos, es decir que podemos cubrir los costos obteniendo rentabilidad.



Flujo De Caja						
Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Saldo Inicial</b>	\$ -	\$ 3.861,91	\$ 24.985,12	\$ 47.101,78	\$ 70.258,09	\$ 94.502,37
<i>Total Entradas</i>	\$ 81.393,15	\$ 85.177,94	\$ 89.138,71	\$ 93.283,66	\$ 97.621,35	\$ 102.160,74
<b>Disponible</b>	<b>\$ 81.393,15</b>	<b>\$ 89.039,85</b>	<b>\$ 114.123,84</b>	<b>\$ 140.385,45</b>	<b>\$ 167.879,44</b>	<b>\$ 196.663,12</b>
Costos Materias Primas	\$ 21.136,20	\$ 22.119,03	\$ 23.147,57	\$ 24.223,93	\$ 25.350,34	\$ 26.529,13
C.I.F.	\$ 21.805,44	\$ 22.819,39	\$ 23.880,49	\$ 24.990,94	\$ 26.153,02	\$ 27.369,13
Gastos Administrativos	\$ 10.080,00	\$ 7.056,90	\$ 7.378,07	\$ 7.714,18	\$ 8.065,91	\$ 8.434,00
Gastos de Ventas	\$ 6.000,00	\$ 6.279,00	\$ 6.570,97	\$ 6.876,52	\$ 7.196,28	\$ 7.530,91
Gastos Financieros	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ -
Activos	\$ 12.982,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
15% Trabajadores	\$ 1.835,52	\$ 1.938,00	\$ 2.045,25	\$ 2.157,48	\$ 2.274,94	\$ 2.547,85
22% IR	\$ 2.692,09	\$ 2.842,40	\$ 2.999,70	\$ 3.164,31	\$ 3.336,58	\$ 3.736,85
<i>Total Desembolsos</i>	\$ 77.531,24	\$ 64.054,72	\$ 67.022,05	\$ 70.127,36	\$ 73.377,06	\$ 76.147,88
<b>Flujo De Efectivo</b>	<b>\$ 3.861,91</b>	<b>\$ 21.123,21</b>	<b>\$ 22.116,66</b>	<b>\$ 23.156,30</b>	<b>\$ 24.244,29</b>	<b>\$ 26.012,86</b>
<b>Saldo Final</b>	<b>\$ 3.861,91</b>	<b>\$ 24.985,12</b>	<b>\$ 47.101,78</b>	<b>\$ 70.258,09</b>	<b>\$ 94.502,37</b>	<b>\$ 120.515,23</b>



### 1.13. VAN Y TIR

Períodos	Rentabilidades	Factor de Actualización	Valor Presente
Año 0	\$ (20.000,00)		\$ (20.000,00)
Año 1	\$ 3.861,91	90,91%	\$ 3.510,83
Año 2	\$ 21.123,21	82,64%	\$ 17.457,20
Año 3	\$ 22.116,66	75,13%	\$ 16.616,57
Año 4	\$ 23.156,30	68,30%	\$ 15.816,07
Año 5	\$ 24.244,29	62,09%	\$ 15.053,79
Año 6	\$ 26.012,86	56,45%	\$ 14.683,58

Tasa	10%
VAN	\$ 63.138,05
TIR	68,93%

En cuanto al VAN se puede decir que es mayor a cero por lo que si conviene la inversión y la tasa de rentabilidad de 68,93%.



## CONCLUSIONES

- Cuenca es una gran plaza de inversión, ya que su gente y su ambiente es muy generoso; en cuanto a calidad en el servicio también hemos localizado una gran oportunidad ya que la ciudad nos ofrece una estabilidad Económica lograda por el gobierno y nos induce a tomar decisiones entorno a invertir en nuestra propia empresa.
- Cuenca es una ciudad que los extranjeros escogen como su lugar de destino después de una larga vida de trabajo en sus países natales, ya que su clima, su gente, su arte y su cultura los hace venir a disfrutar de dichas riquezas.
- El desarrollo del estudio Financiero y de la Investigación de mercado nos ha dado un resultado positivo acerca del proyecto, es decir que la Propuesta de la Implementación de la Cafetería Cultural es totalmente realizable.
- Las personas tienen una gran inclinación hacia la apreciación y promoción del arte y la cultura en la ciudad de Cuenca, ya que tienen el conocimiento que Cuenca es una cuna de artistas y que un lugar en donde promover sus obras sería de gran ayuda para los mismos.
- Dentro del análisis del Producto Interno Bruto (PIB) hemos visto que el país cuenta con estabilidad y en general tiene un porcentaje de crecimiento con respecto a los años anteriores, refiriéndonos a las ramas de actividad podemos decir que incluso dentro de la ciudad de Cuenca tenemos un gran crecimiento con respecto al alojamiento y alimentación que ofrece nuestra ciudad.
- El estudio del Microambiente Externo nos ha dejado como resultado las amenazas establecidas en torno al mercado a incursionar, y las oportunidades que podemos aprovechar para el mejor funcionamiento de la cafetería cultural.
- La propuesta es viable y nos deja un gran porcentaje de utilidad en el caso más óptimo, lo cual nos influencia a tener proyecciones de crecimiento y crear redes de Cafeterías Culturales a nivel nacional.



## RECOMENDACIONES

- Buscar los medios necesarios para lograr el objetivo principal que es la Implementación de la Cafetería Cultural en la ciudad de Cuenca, aprovechando el ambiente y el calor de la gente que nos da la acogida necesaria.
- Al recibir muchos turistas recomendamos acogerlas satisfaciendo sus necesidades de tipo artístico cultural, y estudiar frecuentemente sus gustos y preferencias sobre estos temas para así poder cubrirlos en la Cafetería Cultural con la mayor calidad posible en servicio y atención al cliente.
- Implantar la cafetería en el sitio estratégico seleccionado (“El Barranco”) para su funcionamiento ya que según los estudios tiene gran aceptación y es una gran ventaja que no podemos desperdiciar.
- Aprovechar la gran cantidad de artistas que tiene la ciudad de Cuenca y promover a dichos individuos para que así tenga mayor acogida la cafetería y pueda funcionar con eficiencia. Coordinar con instituciones públicas y universidades sobre temas culturales que incentiven el turismo en la ciudad y la provincia.
- Recomendamos trabajar con total normalidad ya que según los estudios que hemos realizado sobre el PIB nos han demostrado que la estabilidad actual del Ecuador es una gran oportunidad para trabajar.
- Trabajar en reducir cada una de las amenazas que tiene la Cafetería y tratar de aprovechar al máximo las oportunidades de las que disponemos para poder crear valor a la Cafetería y establecernos en el mercado por mucho tiempo.
- La utilidad que lograremos por el funcionamiento de la cafetería podremos reinvertirlo en planes de estudio o en proyecciones que ayuden al mejoramiento de los procesos de servicios y atención al cliente para lograr ganar una mayor experiencia en el mercado y trabajar en función de satisfacer al cliente.



## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, David A. y Day, George S.: Investigación de Mercados, 2da ed, México 2005.
- Cooper, Brian; Floody, Brian; Mc Neil, Gina: Como Iniciar y Administrar un Negocio; Grupo Editorial Norma, 2002.
- Loverlock Christopher y Wirtz Jochen: Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia, sexta edición, México 2009.
- Malhotra, Naresh K.: Investigación de Mercados, 5ta ed, México: Person Educación, 2008
- Abad M, Andrés et. al. Cuenca Patrimonial; 2009.
- Malo G, Claudio; Cuenca Ecuador; Ediciones LibriMundi; 1991.
- "Cuenca, el hogar de los extranjeros." El Hoy29 Diciembre 2009: 1. Diario El Hoy. 26 abril 2013 [www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cuenca-el-hogar-de-los-extranjeros-384621.html](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cuenca-el-hogar-de-los-extranjeros-384621.html).
- Silvana Estacio. "5.000 jubilados extranjeros en Cuenca." El Tiempo18 Nov 2012: 12. Diario El Tiempo. 01Abr 2013 <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/109921-5-000-jubilados-extranjeros-en-cuenca/>.
- “Producto Interno Bruto.” Banco Central del Ecuador. Abril 2013. [www.bce.gob.ec](http://www.bce.gob.ec)
- “PEA.” Instituto Nacional Estadísticas y Censos. 2013. INEC. [http://www.ecuadorencifras.com:8080/osticket\\_sp/view.php?e=eZumba@baustro.fin.ec&t=4319](http://www.ecuadorencifras.com:8080/osticket_sp/view.php?e=eZumba@baustro.fin.ec&t=4319). INEC Soporte [[inec@inec.gob.ec](mailto:inec@inec.gob.ec)].



## ANEXOS

### Anexo 1

Del total de la muestra, en un porcentaje del 57% fueron hombres y el restante mujeres.

EDADES	25-35	36-45	46-55	56-65	TOTAL
HOMBRES	40%	67%	75%	56%	57%
MUJERES	60%	33%	25%	44%	43%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Se observa que de los encuestados, los hombres son los que tienden más a salir que las mujeres.

### Anexo 2

¿Es gustoso(a) usted de asistir a lugares de diversión?

DETALLE	Nacionales	Extranjeros	Total
Definitivamente me gusta	35%	20%	30%
Me agrada	45%	30%	40%
Podría gustarme o no	10%	30%	17%
No me agrada	0%	10%	3%
Definitivamente no me gusta	10%	0%	7%
No sabe/se niega	0%	10%	3%
	100%	100%	100%

### Anexo 3

¿Qué tipo de lugares de diversión usted frecuenta?

DETALLE	Nacionales	Extranjeros	Total
Bares y Cafeterías	5%	20%	10%
Cafeterías y Restaurantes	0%	40%	13%
Discotecas y Bares	10%	10%	10%
Discotecas, Bares y Cafeterías	5%	0%	3%
Sólo Bares	30%	0%	20%
Sólo Cafeterías	40%	20%	33%
Sólo Discotecas	5%	0%	3%
Sólo Restaurantes	5%	10%	7%
	100%	100%	100%





#### Anexo 4

¿Con qué frecuencia acude a lugares de diversión?

DETALLE	Nacionales	Extranjeros	Total
Más de una vez a la semana	10%	0%	7%
Una vez por semana	15%	50%	27%
Una vez cada 15 días	40%	50%	43%
Una vez al mes o más	35%	0%	23%
Ninguno	0%	0%	0%
	100%	100%	100%

#### Anexo 5

¿Cuánto gasta normalmente cuando sale a estos lugares de diversión?

DETALLE	Nacionales	Extranjeros	Total
\$10-20	15%	0%	10%
\$21-30	35%	0%	23%
\$31-40	15%	30%	20%
\$41 -50	15%	30%	20%
\$50 en adelante	20%	40%	27%
	100%	100%	100%

#### Anexo 6

Regularmente, ¿con quién suele ir acompañado?

DETALLE	Nacionales	Extranjeros	Total
Pareja y Amigos	15%	20%	17%
Pareja y Compañeros de Trabajo	5%	0%	3%
Pareja, Amigos y Compañeros de Trabajo	5%	10%	7%
Sólo Pareja	35%	30%	33%
Sólo Amigos	25%	20%	23%
Sólo Compañeros de Trabajo	15%	10%	13%
Sólo Familia	0%	10%	3%
	100%	100%	100%



## Anexo 7

¿Qué tipos de comida consume usted en los lugares que visita?

DETALLE	Nacionales	Extranjeros	Personas Total
Comida Rápida y Gourmet	10%	0%	7%
Comida Típica y Gourmet	0%	30%	10%
Comida Rápida	40%	0%	27%
Comida Típica	25%	20%	23%
Comida Gourmet	25%	50%	33%
	100%	100%	100%

## Anexo 8

Ordene según la importancia las bebidas que usted considera que deben existir dentro de una cafetería (siendo la 1 sumamente importante y 6 no llame la atención)

Bebidas sin alcohol	Sumamente Importante	Muy importante	Importante	No muy importante	Nada Importante	No llama la atención
Mocaccino	3%	0%	27%	27%	23%	20%
Cappuccino	3%	20%	30%	20%	17%	10%
Té	3%	37%	10%	10%	10%	30%
Chocolate	10%	13%	13%	23%	30%	10%
Gaseosas	17%	10%	13%	20%	13%	27%
Café	63%	20%	7%	0%	7%	3%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bebidas alcohólicas	Sumamente Importante	Muy importante	Importante	No muy importante	Nada Importante	No llama la atención
Tequila	3%	0%	20%	13%	30%	33%
Vodka	7%	7%	20%	20%	27%	20%
Whisky	13%	30%	17%	17%	10%	13%
Ron	13%	23%	20%	23%	13%	7%
Cerveza	23%	17%	13%	10%	17%	20%
Vino	40%	23%	10%	17%	3%	7%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%



### Anexo 9

¿Cuál es la bebida que más consume en los lugares de diversión que frecuenta?

DETALLE	NACIONALES	EXTRANJERO	TOTAL
Café	25%	40%	16,7%
Cappuccino	5%	30%	13,3%
Cerveza	15%	0%	10,0%
Chocolate	5%	10%	6,7%
Gaseosa	10%	0%	6,7%
Moccacino	5%	10%	6,7%
Ron	5%	0%	10,0%
Té	10%	0%	6,7%
Tequila	0%	10%	3,3%
Vino	10%	0%	6,7%
Vodka	5%	0%	6,7%
Whisky	5%	0%	6,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100,0%</b>

### Anexo 10

¿Considera usted que se debe fomentar el arte y la cultura en la ciudad de Cuenca?

DETALLE	Nacionales	Extranjeros	Total
Definitivamente sí	85%	60%	77%
Probablemente sí	10%	20%	13%
Podría ser	5%	0%	3%
Probablemente no	0%	0%	0%
Definitivamente no	0%	0%	0%
No sabe/se niega	0%	20%	7%
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Anexo 11

¿Qué tipo de lugares culturales usted visita?

DETALLE	% Nacionales	% Extranjeros	% Personas Total
Museos, Teatros y Galerías	10%	20%	13%
Galerías y Teatros	5%	10%	7%
Teatros y Museos	10%	10%	10%
Museos y Galerías	5%	0%	3%
Museos	15%	10%	13%
Galerías	20%	0%	13%
Teatros	15%	30%	20%
Ninguno	15%	20%	17%
Otros	5%	0%	3%
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



## Anexo 12

En cuestión de arte y cultura ¿qué es lo que más le agrada?

DETALLE	Nacionales	Extranjeros	Total
Libros, Pintura y Música	5%	0%	3%
Pintura y Música	15%	10%	13%
Libros y Pintura	5%	0%	3%
Libros y Música	10%	20%	13%
Libros	5%	30%	13%
Pintura	20%	30%	23%
Música	40%	10%	30%
	100%	100%	100%

## Anexo 13

¿Estaría dispuesto a asistir a una cafetería que tenga un espacio artístico-cultural?

DETALLE	Nacionales	Extranjeros	Total
Definitivamente sí	80%	10%	57%
Probablemente lo haría	20%	70%	37%
Podría hacerlo o no	0%	20%	7%
Probablemente no lo haría	0%	0%	0%
Definitivamente no	0%	0%	0%
No sabe/se niega	0%	0%	0%
	100%	100%	100%

## Anexo 14

Si el sector de funcionamiento de la cafetería cultural fuera en “El Barranco”,

DETALLE	Nacionales	Extranjeros	Total
Definitivamente sí	10%	0%	7%
Probablemente lo haría	75%	80%	77%
Podría hacerlo o no	10%	20%	13%
Probablemente no lo haría	5%	0%	3%
Definitivamente no	0%	0%	0%
No sabe/se niega	0%	0%	0%
	100%	100%	100%



## Anexo 15

¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales? (\$)

DETALLE	Nacionales	Extranjeros	Total
0-500 USD	20%	0%	13%
501-1000 USD	40%	0%	27%
1001-1500 USD	5%	60%	23%
1500 USD en adelante	35%	40%	37%
	100%	100%	100%

## Anexo 16

Receta 1

FICHA TÉCNICA DE: PASTEL DE CHOCOLATE						
FECHA: 9 de abril de 2013						
C. BRUTA	INGREDIENTE	U.C	C.NETA	REND. EST.	PRECIO U	PRECIO C.U
200	Mantequilla	gr	200	100%	\$ 0.50	\$ 0.50
150	azúcar	gr	150	100%	\$0.12	\$0.12
200	harina	gr	200	100%	\$0.25	\$0.25
15	Polvo hornear	gr	15	100%	\$0.10	\$0.10
7.5	sal	gr	7.5	100%	\$0.02	\$0.02
1	vainilla	gr	1	100%	\$0.02	\$0.02
120(2u)	huevos	gr	106.8	89%	\$0.30	\$0.26
110	chocolate	gr	110	100%	\$1.50	\$1.50
<b>TOTAL</b>						<b>2.77</b>
Elaboración				3.00		<b>5.77</b>
Mano de obra				25%		1.44
<b>COSTO DE PRODUCCION RECETA</b>						<b>7.21</b>
CANT. PRODUCIDA: 790.30 gr.						
CANT. PORCIONES: 8 DE: 98.78gr.Costo x porción: \$ 0.90						



## Anexo 17

### Receta 2

FICHA TÉCNICA DE: TIRAMISU						
FECHA: 9 de abril de 2013						
C. BRUTA	INGREDIENTE	U.C	C.NETA	REND. EST.	PRECIO U	PRECIO C.U
80 (2u)	claras	gr	80	100%	\$0.08	\$ 0.16
80(4u)	yemas	gr	80	100%	\$0.05	\$0.20
100	azúcar	gr	100	100%	\$0.08	\$0.08
400	mascarpone	gr	400	100%	\$2.50	\$2.50
200	biscochos	gr	200	100%	\$0.95	\$0.95
175	café	gr	175	100%	\$0.30	\$0.30
200	chocolate	gr	200	100%	\$0.40	\$0.40
<b>TOTAL</b>						<b>4.59</b>
Elaboración				3.00		<b>7.59</b>
Mano de obra				25%		<b>1.897</b>
<b>COSTO DE PRODUCCION RECETA</b>						<b>9.49</b>
<b>CANT. PRODUCIDA:</b> 1235 gr.						
<b>CANT. PORCIONES:</b> 8 <b>DE:</b> 155gr. <b>Costo x porción:</b> \$ 1.19						



## Anexo 18

### Receta 3

<b>FICHA TÉCNICA DE: CHESSECAKE</b>						
<b>FECHA: 9 de abril de 2013</b>						
<b>C. BRUTA</b>	<b>INGREDIENTE</b>	<b>U.C</b>	<b>C.NETA</b>	<b>REND. EST.</b>	<b>PRECIO U</b>	<b>PRECIO C.U</b>
50	Mantequilla	gr	50	100%	\$ 0.25	\$ 0.25
100	Galletas María	gr	100	100%	\$0.75	\$0.75
600	Queso crema	gr	600	100%	\$3.50	\$3.50
120	Azúcar	gr	120	100%	\$0.09	\$0.09
180 (3u)	Huevo	gr	160.2	88.8%	\$0.45	\$0.40
250	Crema de leche	gr	250	100%	\$1.25	\$1.25
c/n	Ralladura de limón	gr	c/n	100%	\$0.02	\$0.02
	Mermelada frutas	gr	c/n	100%	\$0.25	\$0.25
<b>TOTAL</b>						<b>6.51</b>
Elaboración				3.00		<b>9.51</b>
Mano de obra				25%		<b>2.377</b>
<b>COSTO DE PRODUCCION RECETA</b>						<b>11.89</b>
<b>CANT. PRODUCIDA: 1280.2gr.</b>						
<b>CANT. PORCIONES: 12 DE: 106gr.Costo x porción: \$ 0.99</b>						



## Anexo 19

### Receta 4

<b>FICHA TÉCNICA DE: BROWNIES</b>						
<b>FECHA: 9 de abril de 2013</b>						
<b>C. BRUTA</b>	<b>INGREDIENTE</b>	<b>U.C</b>	<b>C.NETA</b>	<b>REND. EST.</b>	<b>PRECIO U</b>	<b>PRECIO C.U</b>
180	Mantequilla	gr	180	100%	\$ 0.60	\$ 0.60
250	Chocolate	gr	250	100%	\$ 2.00	\$2.00
120 (2u)	Huevos	gr	106.8	89%	\$0.26	\$0.26
200	Azúcar	gr	200	100%	\$ 0.25	\$0.25
7.5	Vainilla	gr	7.5	100%	\$ 0.02	\$0.02
250	Harina	gr	250	100%	\$ 0.40	\$0.40
100	nueces	gr	100	100%	\$ 1.30	\$1.30
<b>TOTAL</b>						<b>4.83</b>
Elaboración				3.00		<b>7.83</b>
Mano de obra				25%		<b>1.957</b>
<b>COSTO DE PRODUCCION RECETA</b>						<b>9.79</b>
<b>CANT. PRODUCIDA: 1094.3gr.</b>						
<b>CANT. PORCIONES: 12 DE: 92gr.Costo x porción: \$ 0.82</b>						





## Anexo 20

### Receta 5

<b>FICHA TÉCNICA DE: TORTA DE NUEZ</b>						
<b>FECHA: 9 de abril de 2013</b>						
<b>C. BRUTA</b>	<b>INGREDIENTE</b>	<b>U.C</b>	<b>C.NETA</b>	<b>REND. EST.</b>	<b>PRECIO U</b>	<b>PRECIO C.U</b>
125	Mantequilla	gr	125	100%	\$0.50	\$ 0.50
150	Azúcar	gr	150	100%	\$0.25	\$0.25
120 (3u)	claras	gr	120	100%	\$0.26	\$0.26
200	Avena	gr	200	100%	\$0.30	\$0.30
300	harina	gr	300	100%	\$0.35	\$0.35
250	leche	gr	250	100%	\$0.35	\$0.35
100	nueces	gr	100	100%	\$	\$1.30
<b>TOTAL</b>						<b>3.31</b>
Elaboración				3.00		<b>6.31</b>
Mano de obra				25%		<b>1.577</b>
<b>COSTO DE PRODUCCION RECETA</b>						<b>7.89</b>
<b>CANT. PRODUCIDA: 1245gr.</b>						
<b>CANT. PORCIONES: 12 DE: 103gr.Costo x porción: \$ 0.66</b>						



## Anexo 21

### Receta 6

<b>FICHA TÉCNICA DE: PIE DE MANZANA</b>						
<b>FECHA: 9 de abril de 2013</b>						
<b>C. BRUTA</b>	<b>INGREDIENTE</b>	<b>U.C</b>	<b>C.NETA</b>	<b>REND. EST.</b>	<b>PRECIO U</b>	<b>PRECIO C.U</b>
150	Masa quebrada	gr	150	100%	\$1.50	\$ 1.50
450	manzanas	gr	450	100%	\$1.50	\$1.50
200	azúcar	gr	200	100%	\$0.25	\$0.25
15	canela	gr	15	100%	\$0.02	\$0.02
200	harina	gr	200	100%	\$0.30	\$0.30
250	Leche evaporada	gr	250	100%	\$0.50	\$0.50
7.5	sal	gr	7.5	100%	\$0.02	\$0.02
<b>TOTAL</b>						<b>4.09</b>
Elaboración				3.00		<b>7.09</b>
Mano de obra				25%		<b>1.772</b>
<b>COSTO DE PRODUCCION RECETA</b>						<b>8.86</b>
<b>CANT. PRODUCIDA: 1272.5gr.</b>						
<b>CANT. PORCIONES: 10 DE: 127gr.Costo x porción: \$ 0.89</b>						



## Anexo 22

### Receta 7

<b>FICHA TÉCNICA DE: TORTA DE TRES LECHE</b>						
<b>FECHA: 9 de abril de 2013</b>						
<b>C. BRUTA</b>	<b>INGREDIENTE</b>	<b>U.C</b>	<b>C.NETA</b>	<b>REND. EST.</b>	<b>PRECIO U</b>	<b>PRECIO C.U</b>
500	biscocho	gr	500	100%	\$3.00	\$ 3.00
270	leche	gr	250	100%	\$0.40	\$0.40
300	Leche condensada	gr	300	100%	\$3.25	\$3.25
400	Crema de leche	gr	400	100%	\$1.60	\$1.60
30	ron	gr	30	100%	\$0.80	\$0.80
1	vainilla	gr	1	100%	\$0.02	\$0.02
Crema de leche batida para decorar		gr	200	100%	\$0.80	\$0.80
<b>TOTAL</b>						<b>9.87</b>
Elaboración				3.00		<b>12.87</b>
Mano de obra				25%		<b>3.21</b>
<b>COSTO DE PRODUCCION RECETA</b>						<b>16.08</b>
<b>CANT. PRODUCIDA: 1681gr.</b>						
<b>CANT. PORCIONES: 20 DE: 85gr.Costo x porción: \$ 0.80</b>						



## Anexo 23

Tabla de Inflación Anual

Mes	Tasa Inflación
Enero - 2011	3,17
Febrero - 2011	3,39
Marzo - 2011	3,57
Abril - 2011	3,88
Mayo - 2011	4,23
Junio - 2011	4,28
Julio - 2011	4,44
Agosto - 2011	4,84
Septiembre - 2011	5,39
Octubre - 2011	5,50
Noviembre - 2011	5,53
Diciembre - 2011	5,41
Enero - 2012	5,29
Febrero - 2012	5,53
Marzo - 2012	6,12
Abril - 2012	5,42
Mayo - 2012	4,85
Junio - 2012	5,00
Julio - 2012	5,09
Agosto - 2012	4,88
Septiembre - 2012	5,22
Octubre - 2012	4,94
Noviembre - 2012	4,77
Diciembre - 2012	4,16
Enero - 2013	4,10
Febrero - 2013	3,48
Marzo - 2013	3,01
<b>Tasa Inflación Promedio</b>	<b>4,65</b>

La tabla añadida anteriormente nos indica la Tasa de Inflación de los últimos dos años, los cuales les hemos tomando en consideración como base para poder sacar nuestros precios e ingresos con sus costos proyectados.



## Anexo 24

### Ingresos por Ventas de Bebidas Alcohólicas Proyectadas al 2018

Producto	Ingreso Mensual	Ingreso Anual	Inflación 2014	Inflación 2015	Inflación 2016	Inflación 2017	Inflación 2018
Bebidas Alcohólicas			4,65%	4,65%	4,65%	4,65%	4,65%
Ron Bacardí	\$ 470,41	\$ 5.644,91	\$ 5.907,40	\$ 6.182,10	\$ 6.469,56	\$ 6.770,40	\$ 7.085,22
Tequila José Cuervo Dorado	\$ 166,60	\$ 1.999,17	\$ 2.092,13	\$ 2.189,42	\$ 2.291,23	\$ 2.397,77	\$ 2.509,27
Tequila Jose Cuervo Blanco	\$ 172,34	\$ 2.068,11	\$ 2.164,28	\$ 2.264,92	\$ 2.370,23	\$ 2.480,45	\$ 2.595,79
Vodka Smirnoff	\$ 278,04	\$ 3.336,43	\$ 3.491,58	\$ 3.653,93	\$ 3.823,84	\$ 4.001,65	\$ 4.187,73
Vodka Skyy	\$ 559,25	\$ 6.711,05	\$ 7.023,11	\$ 7.349,68	\$ 7.691,44	\$ 8.049,10	\$ 8.423,38
Whisky Jhonnie Walker Red Label	\$ 169,79	\$ 2.037,42	\$ 2.132,16	\$ 2.231,31	\$ 2.335,06	\$ 2.443,64	\$ 2.557,27
Whisky Jhonnie Walker Black Label	\$ 269,79	\$ 3.237,53	\$ 3.388,08	\$ 3.545,62	\$ 3.710,49	\$ 3.883,03	\$ 4.063,59
Cerveza Heineken	\$ 506,66	\$ 6.079,92	\$ 6.362,64	\$ 6.658,50	\$ 6.968,12	\$ 7.292,14	\$ 7.631,22
Cerveza Corona	\$ 493,49	\$ 5.921,85	\$ 6.197,22	\$ 6.485,39	\$ 6.786,96	\$ 7.102,55	\$ 7.432,82
Vino Tarapaca Chileno	\$ 58,62	\$ 703,49	\$ 736,21	\$ 770,44	\$ 806,27	\$ 843,76	\$ 882,99
Vino Viejo Viñedo	\$ 26,84	\$ 322,08	\$ 337,06	\$ 352,73	\$ 369,13	\$ 386,30	\$ 404,26
Vino Casillero del Diablo	\$ 108,35	\$ 1.300,20	\$ 1.360,66	\$ 1.423,93	\$ 1.490,14	\$ 1.559,43	\$ 1.631,95
<b>Total Ingresos Bebidas Alcoholicas</b>	<b>\$ 3.280,18</b>	<b>\$ 39.362,17</b>	<b>\$ 41.192,51</b>	<b>\$ 43.107,96</b>	<b>\$ 45.112,48</b>	<b>\$ 47.210,21</b>	<b>\$ 49.405,49</b>



## Anexo 25

### Costo de Bebidas Alcohólicas Proyectadas al 2018

Producto	Costo Mensual	Costo Anual	Inflación 2014	Inflación 2015	Inflación 2016	Inflación 2017	Inflación 2018
Bebidas Alcohólicas			4,65%	4,65%	4,65%	4,65%	4,65%
Jhonny Walker Red Label	\$ 84,89	\$ 1.018,68	\$ 1.066,05	\$ 1.115,62	\$ 1.167,50	\$ 1.221,78	\$ 1.278,60
Jhonnie Walker Black Label	\$ 134,90	\$ 1.618,80	\$ 1.694,07	\$ 1.772,85	\$ 1.855,29	\$ 1.941,56	\$ 2.031,84
José Cuervo Dorado	\$ 83,30	\$ 999,60	\$ 1.046,08	\$ 1.094,72	\$ 1.145,63	\$ 1.198,90	\$ 1.254,65
José Cuervo Blanco	\$ 86,17	\$ 1.034,04	\$ 1.082,12	\$ 1.132,44	\$ 1.185,10	\$ 1.240,21	\$ 1.297,88
Ron Bacardi Blanco	\$ 235,20	\$ 2.822,40	\$ 2.953,64	\$ 3.090,99	\$ 3.234,72	\$ 3.385,13	\$ 3.542,54
Skyy	\$ 279,63	\$ 3.355,56	\$ 3.511,59	\$ 3.674,88	\$ 3.845,76	\$ 4.024,59	\$ 4.211,74
Smirnoff	\$ 139,02	\$ 1.668,24	\$ 1.745,81	\$ 1.826,99	\$ 1.911,95	\$ 2.000,85	\$ 2.093,89
Cerveza Heineken	\$ 253,33	\$ 3.039,96	\$ 3.181,32	\$ 3.329,25	\$ 3.484,06	\$ 3.646,07	\$ 3.815,61
Cerveza Corona	\$ 246,74	\$ 2.960,88	\$ 3.098,56	\$ 3.242,64	\$ 3.393,43	\$ 3.551,22	\$ 3.716,35
Vino Tarapaca Chileno	\$ 29,31	\$ 351,72	\$ 368,07	\$ 385,19	\$ 403,10	\$ 421,85	\$ 441,46
Vino Viejo Viñedo	\$ 13,42	\$ 161,04	\$ 168,53	\$ 176,36	\$ 184,57	\$ 193,15	\$ 202,13
Vino Casillero del Diablo	\$ 54,18	\$ 650,16	\$ 680,39	\$ 712,03	\$ 745,14	\$ 779,79	\$ 816,05
<b>Total Costo Bebidas Alcoholicas</b>	<b>\$ 1.640,09</b>	<b>\$ 19.681,08</b>	<b>\$ 20.596,25</b>	<b>\$ 21.553,98</b>	<b>\$ 22.556,24</b>	<b>\$ 23.605,10</b>	<b>\$ 24.702,74</b>



## Anexo 26

### Ingresos por Venta de Bebidas No Alcohólicas Proyectadas al 2018

Producto	Ingreso Mensual	Ingreso Anual	Inflación 2014	Inflación 2015	Inflación 2016	Inflación 2017	Inflación 2018
Bebidas No Alcohólicas			4,65%	4,65%	4,65%	4,65%	4,65%
Café	\$ 593,00	\$ 7.116,00	\$ 7.446,89	\$ 7.793,17	\$ 8.155,56	\$ 8.534,79	\$ 8.931,66
Cappuccino	\$ 790,00	\$ 9.480,00	\$ 9.920,82	\$ 10.382,14	\$ 10.864,91	\$ 11.370,13	\$ 11.898,84
Mocaccino	\$ 295,00	\$ 3.540,00	\$ 3.704,61	\$ 3.876,87	\$ 4.057,15	\$ 4.245,81	\$ 4.443,24
Té	\$ 177,00	\$ 2.124,00	\$ 2.222,77	\$ 2.326,12	\$ 2.434,29	\$ 2.547,48	\$ 2.665,94
Chocolate	\$ 295,00	\$ 3.540,00	\$ 3.704,61	\$ 3.876,87	\$ 4.057,15	\$ 4.245,81	\$ 4.443,24
Gaseosas	\$ 356,00	\$ 4.272,00	\$ 4.470,65	\$ 4.678,53	\$ 4.896,08	\$ 5.123,75	\$ 5.362,01
<b>Total Ingresos Bebidas No Alcohólicas</b>	<b>\$ 2.710,00</b>	<b>\$ 32.520,00</b>	<b>\$ 34.032,18</b>	<b>\$ 35.614,68</b>	<b>\$ 37.270,76</b>	<b>\$ 39.003,85</b>	<b>\$ 40.817,53</b>

## Anexo 27

### Costo de Producción de Bebidas No Alcohólicas Proyectadas al 2018

Bebidas	Costo Mensual	Costo Anual	Inflación 2014	Inflación 2015	Inflación 2016	Inflación 2017	Inflación 2018
Bebidas No Alcohólicas			4,65%	4,65%	4,65%	4,65%	4,65%
Café	\$ 296,25	\$ 3.555,00	\$ 3.720,31	\$ 3.893,30	\$ 4.074,34	\$ 4.263,80	\$ 4.462,06
Cappuccino	\$ 395,00	\$ 4.740,00	\$ 4.960,41	\$ 5.191,07	\$ 5.432,45	\$ 5.685,06	\$ 5.949,42
Mocaccino	\$ 147,50	\$ 1.770,00	\$ 1.852,31	\$ 1.938,44	\$ 2.028,57	\$ 2.122,90	\$ 2.221,62
Té	\$ 88,50	\$ 1.062,00	\$ 1.111,38	\$ 1.163,06	\$ 1.217,14	\$ 1.273,74	\$ 1.332,97
Chocolate	\$ 147,50	\$ 1.770,00	\$ 1.852,31	\$ 1.938,44	\$ 2.028,57	\$ 2.122,90	\$ 2.221,62
Gaseosas	\$ 177,75	\$ 2.133,00	\$ 2.232,18	\$ 2.335,98	\$ 2.444,60	\$ 2.558,28	\$ 2.677,24
<b>Total Bebidas Calientes</b>	<b>\$ 1.252,50</b>	<b>\$ 15.030,00</b>	<b>\$ 15.728,90</b>	<b>\$ 16.460,29</b>	<b>\$ 17.225,69</b>	<b>\$ 18.026,69</b>	<b>\$ 18.864,93</b>



## Anexo 28

### Ingreso por Ventas de Postres proyectadas al 2018

Productos	Ingreso Mensual	Ingreso Anual	Inflación 2014	Inflación 2015	Inflación 2016	Inflación 2017	Inflación 2018
Repostería			4,65%	4,65%	4,65%	4,65%	4,65%
Pastel de Chocolate	\$ 100,68	\$ 1.328,70	\$ 1.390,48	\$ 1.455,14	\$ 1.522,81	\$ 1.593,62	\$ 1.667,72
Tiramissu	\$ 134,06	\$ 1.769,14	\$ 1.851,41	\$ 1.937,50	\$ 2.027,59	\$ 2.121,88	\$ 2.220,54
Chesscake	\$ 111,71	\$ 1.474,29	\$ 1.542,84	\$ 1.614,58	\$ 1.689,66	\$ 1.768,23	\$ 1.850,45
Brownies	\$ 97,75	\$ 1.290,00	\$ 1.349,99	\$ 1.412,76	\$ 1.478,45	\$ 1.547,20	\$ 1.619,15
Torta de Nuez	\$ 78,20	\$ 1.032,00	\$ 1.079,99	\$ 1.130,21	\$ 1.182,76	\$ 1.237,76	\$ 1.295,32
Pie de Manzana	\$ 100,54	\$ 1.326,86	\$ 1.388,56	\$ 1.453,12	\$ 1.520,69	\$ 1.591,41	\$ 1.665,41
Torta de Tres Leches	\$ 97,75	\$ 1.290,00	\$ 1.349,99	\$ 1.412,76	\$ 1.478,45	\$ 1.547,20	\$ 1.619,15
<b>Total Ingresos de Postres</b>	<b>\$ 720,70</b>	<b>\$ 9.510,99</b>	<b>\$ 9.953,25</b>	<b>\$ 10.416,07</b>	<b>\$ 10.900,42</b>	<b>\$ 11.407,29</b>	<b>\$ 11.937,73</b>

## Anexo 29

### Costo de Producción de Postres proyectados al 2018

Productos	Costo Mensual	Costo Anual	Inflación 2014	Inflación 2015	Inflación 2016	Inflación 2017	Inflación 2018
Repostería			4,65%	4,65%	4,65%	4,65%	4,65%
Pastel de Chocolate	\$ 50,34	\$ 604,10	\$ 632,19	\$ 661,58	\$ 692,35	\$ 724,54	\$ 758,23
Tiramissu	\$ 66,26	\$ 795,13	\$ 832,10	\$ 870,79	\$ 911,28	\$ 953,66	\$ 998,00
Chesscake	\$ 55,35	\$ 664,14	\$ 695,02	\$ 727,34	\$ 761,16	\$ 796,56	\$ 833,60
Brownies	\$ 45,57	\$ 546,84	\$ 572,27	\$ 598,88	\$ 626,73	\$ 655,87	\$ 686,37
Torta de Nuez	\$ 36,73	\$ 440,71	\$ 461,21	\$ 482,65	\$ 505,10	\$ 528,58	\$ 553,16
Pie de Manzana	\$ 49,49	\$ 593,87	\$ 621,49	\$ 650,39	\$ 680,63	\$ 712,28	\$ 745,40
Torta de Tres Leches	\$ 44,91	\$ 538,91	\$ 563,97	\$ 590,19	\$ 617,64	\$ 646,36	\$ 676,41





<b>Total Costos de Postres</b>	<b>\$ 348,64</b>	<b>\$ 4.183,70</b>	<b>\$ 4.378,24</b>	<b>\$ 4.581,83</b>	<b>\$ 4.794,89</b>	<b>\$ 5.017,85</b>	<b>\$ 5.251,18</b>
--------------------------------	------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

### Anexo 30

<b>Estado de Resultados</b>						
<b>Rubros</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas / Facturación	\$ 81.393,15	\$ 85.177,94	\$ 89.138,71	\$ 93.283,66	\$ 97.621,35	\$ 102.160,74
- Costos variables / bienes utilizados	\$ 38.894,78	\$ 40.703,39	\$ 42.596,09	\$ 44.576,81	\$ 46.649,63	\$ 48.818,84
<b>Margen Bruto</b>	\$ 42.498,37	\$ 44.474,55	\$ 46.542,62	\$ 48.706,85	\$ 50.971,72	\$ 53.341,90
-Gastos Administrativos	\$ 21.805,44	\$ 22.819,39	\$ 23.880,49	\$ 24.990,94	\$ 26.153,02	\$ 27.369,13
-Gastos de Ventas	\$ 6.000,00	\$ 6.279,00	\$ 6.570,97	\$ 6.876,52	\$ 7.196,28	\$ 7.530,91
Utilidad operacional	\$ 14.692,93	\$ 15.376,16	\$ 16.091,15	\$ 16.839,39	\$ 17.622,42	\$ 18.441,86
- Depreciación	\$ 1.456,17	\$ 1.456,17	\$ 1.456,17	\$ 1.456,17	\$ 1.456,17	\$ 1.456,17
-Gastos Financieros	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ -
<b>UTILID ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 12.236,77	\$ 12.919,99	\$ 13.634,98	\$ 14.383,22	\$ 15.166,25	\$ 16.985,69
15% TRABAJADORES	\$ 1.835,52	\$ 1.938,00	\$ 2.045,25	\$ 2.157,48	\$ 2.274,94	\$ 2.547,85
22% IR	\$ 2.692,09	\$ 2.842,40	\$ 2.999,70	\$ 3.164,31	\$ 3.336,58	\$ 3.736,85
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 7.709,16</b>	<b>\$ 8.139,59</b>	<b>\$ 8.590,04</b>	<b>\$ 9.061,43</b>	<b>\$ 9.554,74</b>	<b>\$ 10.700,99</b>



## Anexo 31

Universidad de Cuenca  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Departamento de Tesis  
Diseño de Tesis

### PROPUESTA PARA LA CREACION DE UNA CAFETERIA GOURMET CULTURAL EN LA CIUDAD DE CUENCA 2013-2018.

#### **Objetivos Generales.**

Proponer la implementación de una cafetería cuyo fin sea la apreciación cultural.

#### **Objetivos Específicos.**

Establecer los gustos y preferencias actuales de arte y cultura.

Establecer un espacio para que turistas nacionales e internacionales compartan temas de arte y cultura.

Medir el potencial de la demanda y los beneficios basados por el segmento de mercado.

Enriquecer de conocimientos culturales a la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

#### **Marco Teórico.**

##### *Introducción a la Investigación de Mercados*

##### **Mercado**

Un mercado para un producto, servicio o idea consiste en aquellas personas con un interés real o potencial en el producto, así como con los recursos correctos para intercambiarlo.

La segmentación del mercado es el desarrollo y la búsqueda de programas de mercadotecnia dirigidos a subgrupos o segmentos de la población que la organización podría posiblemente atender. Las organizaciones son frecuentemente más efectivas al concentrarse sobre un solo segmento, aun si es pequeño, que tratar de servir a segmentos grandes con diversas necesidades.<sup>4</sup>

##### **Investigación de Mercados**

La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados:

---

<sup>4</sup> Aaker, David A. y Day, George S.: Investigación de Mercados, 2da Edición, México 2005.



La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones<sup>5</sup>

### **Definir el problema de investigación**

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

### **Desarrollo del enfoque del problema**

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

### **Formulación del diseño de investigación**

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados.

---

<sup>5</sup> La definición de la AMA se reporta en "New Marketing Research Definition Approved", *Marketing News*, 21 (2 de enero de 1987). Véase también Michelle Wirth Fellman, "An Aging Profession", *Marketing Research*, Chicago (primavera de 2000): 33–35; y Lawrence D. Gibson, "Quo Vadis, Marketing Research?" *Marketing Research*, Chicago (primavera de 2000): 36–41.



Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes (por ejemplo, aplicando una encuesta o realizando un experimento). También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio.

### **Trabajo de campo o recopilación de datos**

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

Durante esta etapa, los trabajadores de campo hacen contacto con los encuestados, aplican los cuestionarios o las formas de observación, registran los datos y entregan las formas terminadas para su procesamiento. Los trabajadores de campo son el entrevistador que aplica en persona los cuestionarios de puerta en puerta, quien intercepta a los clientes en un centro comercial, quien hace llamadas telefónicas desde una estación central, quien envía las encuestas por correo desde su oficina, el observador que contabiliza el número de consumidores en una sección particular de una tienda, y las personas que participan en la recolección de datos y la supervisión del proceso.

### **La Naturaleza del Trabajo de Campo.**

Los investigadores tienen dos opciones para la recolección de sus datos: desarrollar sus propias organizaciones o contratar a una agencia de trabajadores de campo. En ambos



casos, la recolección de los datos implica el uso de personal especializado que puede operar tanto en el campo (observación y entrevistas personales en casa, en centros comerciales y asistidas por computadora) o desde una oficina (encuestas telefónicas, por correo, correo electrónico y por Internet).

### **Preparación y análisis de datos.**

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

Después de que se define el problema de investigación y que se desarrolla un enfoque apropiado, que se formula un diseño de investigación adecuado y que se realiza el trabajo de campo, el investigador suele pasar a la preparación y el análisis de los datos, que es el quinto paso del proceso de investigación de mercados. Antes de que los datos en bruto contenidos en los cuestionarios se sometan a un análisis estadístico, deben convertirse a una forma apropiada para tal análisis. La calidad de los resultados estadísticos depende del cuidado que se tenga en la fase de preparación de los datos. No prestar suficiente atención a la preparación de los datos pondría en riesgo los resultados estadísticos, dando así lugar a resultados sesgados y a una interpretación incorrecta.

### **El Proceso de Preparación de los datos.**

El proceso completo es guiado por el plan preliminar de análisis de datos que se formula en la fase de diseño de investigación. El primer paso consiste en verificar que los cuestionarios sean aceptables, seguido por la verificación, codificación y transcripción de los datos. Se depuran los datos y se recomienda un tratamiento para las respuestas faltantes. Con frecuencia resulta necesario un ajuste estadístico de los datos para que sean representativos de la población de interés. El investigador debe entonces elegir la estrategia apropiada para el análisis de los datos. La estrategia final de análisis de los datos difiere del



plan preliminar de análisis, debido a la información y los conocimientos obtenidos desde que se formuló el plan original. La preparación de los datos debe empezar tan pronto como se reciba el primer grupo de cuestionarios del campo, mientras el trabajo de campo continúa. De este modo, si se detecta algún problema, es factible modificar el trabajo de campo para incorporar alguna acción correctiva.

### **Depuración de datos**

La depuración de los datos incluye la verificación de la congruencia y el tratamiento de las respuestas faltantes. Aunque durante la edición se hizo una comprobación preliminar de la congruencia, en esta etapa las verificaciones son más minuciosas y exhaustivas porque se realizan por computadora.

### **Ajuste estadístico de los datos**

Los procedimientos para el ajuste estadístico de los datos son la ponderación, la redefinición de las variables y las transformaciones de la escala. Estos ajustes no siempre son necesarios pero pueden mejorar la calidad del análisis de los datos.<sup>6</sup>

### **Comprensión de los Mercados, Productos y Clientes de Servicios**

#### **Que son Los servicios**

Servicio es según la definición del diccionario, “el acto de servir, ayudar o beneficiar; conducta que busca el bienestar o ventaja de otro”. Jhon Rathmell los definió, en términos generales, como “actos, obras, ejecuciones o esfuerzos”, y planteó que tenían distintas características que los bienes, los cuales definió como “artículos, aparatos, materiales, objetos o cosas”. Sin embargo, nosotros creemos que es necesario definir a los servicios por sus propios méritos, y no por su relación con los bienes.<sup>7</sup>

Los Servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

---

<sup>6</sup> Aaker, David A. y Day, George S.: Investigación de Mercados, 2da Edición, México 2005.

<sup>7</sup> William R. Tumble y Angus Stevenson (eds.) Shorter Oxford English Dictionary, 5a. ed. Oxford, UK: Oxford University Press, 2002: 2768



A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.

**Los elementos intangibles generalmente dominan la creación de valor.**

Muchos servicios incluyen elementos físicos importantes, como camas para hoteles, interiores de salas cinematográficas, refacciones que se instalan durante las reparaciones o tarjetas bancarias y chequeras. Sin embargo, con frecuencia los elementos intangibles, como los procesos, las transacciones a través de Internet y la pericia, actitudes del personal de servicio, conforman la mayor parte del valor de los desempeños del servicio. Los clientes no pueden probar, oler o tocar estos elementos, y también es probable que no puedan verlos ni escucharlos. Esto dificulta la evaluación de importantes características del servicio antes de su uso y la valoración de la calidad del propio desempeño. De manera similar, la falta de puntos de referencia fáciles provoca que sea más difícil para los clientes distinguir entre los proveedores y la competencia.

**Las 8 Ps del marketing de servicios.**

Cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las “4 Ps” de la mezcla de marketing. Este concepto es uno de los fundamentos de casi cualquier curso de introducción al marketing. Sin embargo, para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la estrategia del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad.

Estos Ocho elementos a los que llamamos las “8 Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituables las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Considere estos ocho elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios.



La mezcla de marketing aplicada a las 7 Ps fue propuesta por primera vez por Bernard H. Booms y Mary J. Bitner, “Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms,” en J.H. Donnelly y W.R. George, Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association, 1981, pp. 47-51. La octava P, de productividad y calidad, fue añadida por Christopher Lovelock y Lauren Wright. Principles of Service Marketing and Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999.

### **Comportamiento del cliente frente a los servicios**

Las diferencias entre los servicios afectan el comportamiento del cliente.

Hay importantes diferencias entre los servicios en lo concerniente al marketing. Estas quedan de manifiesto al evaluar si el servicio está dirigido a los clientes en persona o hacia sus posesiones, si las acciones y los resultados de los servicios son tangibles o intangibles, si los clientes necesitan participar en la producción del servicio, y cuanto contacto (si hay alguno) necesitan tener con las instalaciones del servicio, los empleados y otros cliente. Recurrimos a la P más importante, los procesos a través de los cuales se crean y entregan los productos de servicio, para clasificar los servicios de forma tal, que nos ayude a entender cómo surgen estas diferencias y lo que implican en el comportamiento del cliente.

### **Cuatro categorías Generales de los Servicios.**

Un proceso es un método específico de operación o una serie de acciones que generalmente implican varios pasos que con frecuencia necesitan realizarse en una secuencia definida.

#### **1. Proceso hacia las personas.**

Las personas han buscado servicios para sí mismas: ser transportadas, alimentadas, hospedadas, curadas o embellecidas. Para recibir este tipo de servicios, los clientes deben ingresar personalmente al sistema de servicios. ¿Por qué? Porque forman parte integral del proceso y no pueden obtener los beneficios deseados al negociar a distancia con los proveedores de los servicios. En pocas palabras deben ingresar a la fábrica de servicios, que es una instalación física donde personas o máquinas (o ambas) crean y entregan los beneficios del servicio a los clientes.

#### **2. Proceso hacia las posesiones**

Con frecuencia los clientes le solicitan a las empresas de servicios que den un tratamiento tangible a alguna posesión física (una casa que ha sido invadida por insectos, un seto que





ha crecido demasiado, un elevador descompuesto, un paquete que es necesario enviar a otra ciudad, ropa sucia, o una mascota enferma).

Muchas de estas actividades son operaciones de manufactura hasta cierto punto, y no implican una producción y consumo simultáneos. Algunos ejemplos son la limpieza, mantenimiento, almacenamiento, mejoramiento o reparación de objetos físicos, tanto vivos como inanimados, que pertenecen al cliente, con el fin de prolongar su utilidad.

### **3. Proceso del estímulo mental.**

Alguno de los servicios dirigidos a la mente de la gente incluyen la educación, las noticias, y la información, el consejo profesional, la psicoterapia, el entretenimiento y ciertas actividades religiosas. Cualquier cosa que afecte a la mente de las personas tiene el poder de formar actitudes e influir en el comportamiento. Así pues, cuando los clientes se encuentran en una posición de dependencia o cuando hay potencial para la manipulación, se requieren de estándares éticos firmes y de una supervisión cuidadosa. Para obtener mayor beneficio de este tipo de servicio es necesario que los clientes inviertan tiempo y cierto grado de esfuerzo mental.

### **4. Proceso de Información.**

Las computadoras han revolucionado el proceso de información, aunque no toda la información es procesada por medio de máquinas. Los profesionales de una gran diversidad de campos también utilizan su cerebro para procesar y empaquetar información. La información es el insumo de servicio más intangible que hay, pero se puede transformar en formas tangibles más permanentes como sucede en las cartas, los reportes, los libros, los CD-ROMs o los DVDs. Entre los servicios que dependen en gran medida de la recolección y procesamiento de información encuentran los servicios financieros y profesionales, como la contabilidad, la abogacía, la investigación de marketing, la consultoría de dirección de empresas y los diagnósticos médicos.

Toma de decisión del cliente: el modelo de consumo de servicios y sus etapas

El consumo de cualquier producto implica su compra y uso. Para desarrollar estrategias de marketing eficaces debemos entender como las personas toman decisiones sobre la compra y uso de un servicio, cómo viven los clientes la experiencia de la entrega y el consumo del servicio, y cómo evalúan dicha experiencia.

El consumo de los servicios se divide en tres principales etapas:



### **1. Etapa previa a la compra**

La decisión de comprar y utilizar un servicio refleja la activación de una necesidad subyacente en una persona. Una vez que ud. reconoce una necesidad, empieza a buscar una solución, y esto requiere del rastreo de información y, en ocasiones, de consejo. Las organizaciones también tienen necesidades. Las decisiones corporativas de compra, que aunque generalmente son más complejas que las individuales y familiares, también exigen la búsqueda de soluciones apropiadas.

### **2. Etapa del encuentro de servicio**

Después de tomar una decisión de compra, los clientes pasan a la parte principal de la experiencia de servicio: la etapa del encuentro del servicio, que generalmente incluye una serie de contactos con el proveedor elegido (o sus agentes designados). Esta etapa generalmente inicia con el pedido, la solicitud de una reservación o incluso con el envío de una solicitud (considere el proceso que se sigue para obtener un préstamo, la cobertura de un seguro, o para ingresar a una universidad o escuela de posgrado). Los contactos pueden adoptar la forma de intercambios personales entre los clientes y los empleados de servicio o de interacciones impersonales con máquinas o computadoras. Durante la entrega muchos clientes empiezan a evaluar la calidad del servicio que están recibiendo y a decidir si cumple sus expectativas. Por lo general, los servicios de alto contacto proporcionan una mayor cantidad de indicios de la calidad que los de bajo contacto.

### **3. Etapa posterior al encuentro.**

Los clientes continúan la evaluación constante de la calidad del servicio. Dependiendo de si las expectativas fueron cubiertas, esta evaluación puede hacer que se sientan satisfechos o insatisfechos con la experiencia de servicio, resultado que afectará sus intenciones futuras, como el hecho de permanecer leales al proveedor que proporcionó el servicio y, a este respecto, hacer recomendaciones positivas o negativas a los miembros de la familia y a otras personas.

*Implementación de Estrategias de Servicios redituables.*

Búsqueda de Lealtad del cliente

Lealtad es un término antiguo que generalmente se ha utilizado para describir la fidelidad y la veneración entusiasta por un país, una causa o un individuo. Más recientemente se ha usado, en el contexto de los negocios, para describir la disposición de un cliente para



continuar visitando a una empresa por un largo plazo, preferiblemente de manera exclusiva, y recomendando sus productos a sus amigos y socios. La lealtad del cliente se extiende más allá del comportamiento e incluye la preferencia, el gusto y las intenciones futuras.

La palabra “desertor” es un término desagradable en términos de guerra, pues describe a personas desleales que traicionan a los suyos y se pasan al lado enemigo. Aun cuando deserten hacia “nuestro” lado, en lugar de ir en contra de nosotros continúan siendo sospechosos. En la actualidad, en un contexto de marketing, el término deserción se utiliza para describir a los clientes que desaparecen de la pantalla del radar de una empresa y transfieren su lealtad de marca a otro proveedor.

Estrategias para desarrollar vínculos de lealtad con los clientes

Tener un portafolio con el segmento correcto de clientes, atraer a los clientes adecuados, jerarquizar el servicio y entregar altos niveles de satisfacción conforman una base sólida para crear lealtad. Sin embargo, las empresas pueden hacer otras cosas para establecer vínculos más estrechos con sus clientes. Algunas estrategias específicas son la intensificación de la relación a través de ventas adicionales y ventas en paquete, así como la creación de recompensas por lealtad y vínculos sociales, estructurales y personalizados de mayor nivel.<sup>8</sup>

### **Problemas.**

La Ciudad de Cuenca siendo declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad y tener valores de variedad, belleza y tradición de sus artesanías, la gastronomía, sus paisajes, sus ríos, en fin, se considera a Santa Ana de los Ríos de Cuenca una ciudad de las artes, sin embargo hemos analizado por medio de observaciones no estructuradas que los pobladores encuentran una dificultad al momento de elegir un lugar de distracción o recreación que sea distinto, fomentando el arte y la cultura de la Ciudad y al igual que muchos artistas cuencanos no tienen el lugar y la facilidad de exponer sus obras artísticas según éstas entrevistas.

---

<sup>8</sup> Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia, Christopher Lovelock, Jochen Wirtz sexta edición



En la ciudad de Cuenca, por otro lado se observa la gran saturación de establecimientos destinados al servicio gastronómico y de entretenimiento, a pesar de todo esto, contamos con poca oferta de lugares dedicados al entretenimiento cultural descartando así a un segmento del mercado que habita en la ciudad de Cuenca de nacionalidad ecuatoriana y extranjera exigente que aprecia un entretenimiento cultural-artístico.

### **Justificación.**

La investigación de las necesidades generadas por las personas que gustan del arte y de la cultura nos ha llevado a plantear un proyecto para la satisfacción de las mismas.

Una Cafetería Gourmet es el lugar indicado en el cual los individuos podrán satisfacer sus necesidades, degustar de una exquisita y variada comida gourmet acompañada de un centro de distracción y entretenimiento, en el cual se pueda tratar temas de arte y cultura, y se puedan cada uno de nuestros visitantes llenar de conocimientos sobre nuestra región y su gran habilidad para el arte.

### **Metodología.**

Los métodos que vamos a emplear dentro del estudio serán los siguientes dentro del área de la Ciudad de Cuenca

Método Exploratorio: Utilizaremos fuentes de datos de los censos, recolección de información con métodos de observación, entrevistas.

Método Descriptivo: se utilizará información proveniente de encuestas

Muestreo: seleccionando una muestra probabilística, técnicas estadísticas, variables aleatorias.

### **Bibliografía.**

- Aaker, David A. y Day, George S.: Investigación de Mercados, 2da Edición, México 2005.
- COOPER, Brian; FLOODY, Brian; MC NEIL, Gina: Como Iniciar y Administrar un Negocio; Grupo Editorial Norma, 2002.
- Loverlock Christopher y Wirtz Jochen: Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia, sexta edición, México 2009.



## Cronograma.

ACTIVIDADES	1° SEMANA							2° SEMANA							3° SEMANA							4° SEMANA						
	08-abr	09-abr	10-abr	11-abr	12-abr	13-abr	14-abr	15-abr	16-abr	17-abr	18-abr	19-abr	20-abr	21-abr	22-abr	23-abr	24-abr	25-abr	26-abr	27-abr	28-abr	29-abr	30-abr	01-may	02-may	03-may	04-may	05-may
Revisión del diseño																												
Correcciones																												
Entrega del diseño																												
Introducción																												
Capítulo I: Generalidades de Cuenca y su Cultura																												
Búsqueda de Información																												
Elaboracion del Capítulo I																												
Capítulo II: Estudio de Mercado																												
Recolección de Datos																												
Preparación de los Datos																												
Análisis y Presentación de los Datos																												
Capítulo III: Análisis Macro y Microambiente de la Cafetería																												
Recolección de Información																												
Análisis de la Información																												
Capítulo IV																												
PROPUESTA																												
Elaboración de Presupuestos de Costos.																												
Análisis de Punto de Equilibrio																												
VAN Y TIR																												
Capítulo V																												
Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones																												
Anexos																												
Bibliografía.																												